

**ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN
TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK PADA SABUN
CAIR MEREK CITRA MENGGUNAKAN *HIERARCHY OF
EFFECT MODEL*
(Studi pada Mahasiswa UIN Malang)**

S K R I P S I

Oleh

AHMAD WAHYUDI
NIM : 04610092



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

**ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN
TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK PADA SABUN
CAIR MEREK CITRA MENGGUNAKAN *HIERARCHY OF
EFFECT MODEL*
(Studi pada Mahasiswa UIN Malang)**

S K R I P S I

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

AHMAD WAHYUDI
NIM : 04610092



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN
TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK PADA SABUN
CAIR MEREK CITRA MENGGUNAKAN *HIERARCHY OF
EFFECT MODEL*
(Studi pada Mahasiswa UIN Malang)**

S K R I P S I

Oleh

AHMAD WAHYUDI
NIM : 04610092

Telah Disetujui 21 Maret 2009
Dosen Pembimbing,

Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.
NIP. 150284768

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN
TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK PADA SABUN
CAIR MEREK CITRA MENGGUNAKAN *HIERARCHY OF
EFFECT MODEL***

(Studi pada Mahasiswa UIN Malang)

S K R I P S I

Oleh

AHMAD WAHYUDI

NIM : 04610092

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 4 April 2009

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Dr. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 150295491

:

()

2. Sekretaris/Pembimbing

Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 150284768

:

()

3. Penguji Utama

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA

NIP. 150231828

:

()

Disahkan Oleh :

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150231828

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku yang tercinta,

Saudaraku,

Guru-guruku,

Sahabat-sahabatku yang setia

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ahmad Wahyudi
NIM. : 04610092
Alamat : Desa Pandeman RT. 2 RW. 1
Arjasa - Sumenep - Jawa Timur

menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul:

ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK PADA SABUN CAIR MEREK CITRA MENGGUNAKAN *HIERARCHY OF EFFECT MODEL* (Studi pada Mahasiswa UIN Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dari Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 Maret 2009
Hormat Saya,

Ahmad Wahyudi
NIM. 04610092

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam. Shalawat dan salam kepada Muhammad, Rasulullah.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya hambatan dan kekurangan. Namun demikian, berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya bisa rampung.

Demi terselesaikannya karya tulis ini, peneliti berterima kasih atas kepercayaan dan dukungannya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Malang, Prof. Dr. Imam Suprayogo, para Pembantu Rektor dan seluruh jajaran pengurus UIN Malang.
2. Dekan, Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, dan para Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang
3. Pembimbing skripsi ini, Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag. peneliti sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala bimbingan, nasihat, dan dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Kepada kedua orang tua, kakak dan mbak tersayang, serta adik-adik peneliti, keluarga di Pakis Malang, peneliti sampaikan terima kasih dan penghargaan atas segala jerih payah dan dukungan yang telah

diberikan kepada saya dalam studi peneliti. Segala pengabdian dan kehormatan hanya untuk mereka.

5. Teman-teman di KOPMA UIN Malang, tanpa terkecuali, terima kasih untuk kerjasama dan diskusi-diskusinya, terus berbuat untuk tegakkan demokrasi ekonomi.
6. Sahabat-sahabat di Mertojoyo Blok G, kesuksesan itu hak semua orang. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang secara langsung atau tidak langsung telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk semua informasinya.

Malang, 21 Maret 2009

Ahmad Wahyudi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Batasan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teoritis	17
1. Perilaku dan Respon Konsumen.....	17
a. Perilaku Konsumen.....	17
b. Psikografik Konsumen	19
c. Respon Konsumen	21
d. Hubungan Perilaku dan Respon	22
e. Memprediksi Perilaku dengan Respon.....	23
f. Menentukan Respon yang Diinginkan.....	25
g. Model dan Teori Respon.....	29
h. Dimensi-Dimensi Respon	37

i. Sensitivitas Respon	30
2. Konsep Merek.....	45
a. Merek dan Strategi Pengembangannya	45
b. Prinsip dan Kaidah Merek Menurut Syariah.....	48
c. Keuntungan dan Kerugian Perluasan Merek.....	53
3. Kerangka Berpikir	54
4. Hipotesis Penelitian	55
BAB III : METODE PENELITIAN	57
A. Ruang Lingkup Penelitian	57
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	57
C. Jenis dan Pendekatan Penelitian	58
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
F. Jenis dan Sumber Data	60
G. Definisi Operasional Variabel	61
H. Metode Analisis Data	63
1. Uji <i>Validitas</i>	64
2. Uji <i>Reliabilitas</i>	65
3. Analisa Respon dan Sensitivitas	66
a. Respon Saat Ini	67
b. Perubahan Respon dan Stimuli.....	68
c. Sensitivitas.....	70
BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	71
A. Paparan Data Hasil Penelitian	71
1. Gambaran Umum <i>Hand & body lotion</i> Citra dan Sabun Cair Citra	71
2. Persyaratan Responden	73
a. Tahap Screening	74
b. Profil Demografis Responden	76
B. Pembahasan Data Hasil Penelitian	78
1. Uji <i>Validitas</i> dan Reliabilitas	78
2. Perhitungan Panjang	78

3. Perhitungan Atribut <i>Hand & body lotion</i> Citra.....	85
a. <i>Awarenees</i>	85
b. <i>Knowledge</i>	86
c. <i>Liking</i>	87
d. <i>Preferences</i>	88
e. <i>Conviction</i>	89
f. <i>Purchase</i>	90
4. Perhitungan Atribut Sabun Cair (<i>Liquid Soap</i>) Citra	
a. <i>Awarenees</i>	91
b. <i>Knowledge</i>	92
c. <i>Liking</i>	93
d. <i>Preferences</i>	93
e. <i>Conviction</i>	94
f. <i>Purchase</i>	95
5. Analisa Sensitivitas	96
a. Perhitungan Kekuatan Respon Brand Ekstension dari <i>Hand & Body Lotion</i> ke Sabun Cair Citra	96
b. Perhitungan Perubahan Kekuatan Respon Brand Ekstension dari <i>Hand & Body Lotion</i> ke Sabun Cair Citra	110
c. Sensitivitas Respon Terhadap Brand Ekstension Sabun Cair Citra	116
BAB V : PENUTUP	118
A. Kesimpulan.....	118
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel F.1: Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.4: Tingkatan-tingkatan Respon Positif	40
Tabel 2.4: Tingkatan-tingkatan Respon Negatif	40
Tabel 4.1: Screening 1.....	74
Tabel 4.2: Screening 2.....	75
Tabel 4.3: Screening 3.....	75
Tabel 4.3: Screening 3.....	75
Tabel 4.4: Screening 4.....	75
Tabel 4.5: Screening 5.....	76
Tabel 4.6: Profil Responden Berdasarkan Fakultas	77
Tabel 4.7: Profil Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.8: Perhitungan Panjang, <i>Brand Awareness (Po)</i>	79
Tabel 4.9: <i>Knowledge (Po)</i>	79
Tabel 4.10: <i>Liking (Po)</i>	80
Tabel 4.11: <i>Preference (Po)</i>	80
Tabel 4.12: <i>Conviction (Po)</i>	81
Tabel 4.13: <i>Purchase (Po)</i>	81
Tabel 4.14: <i>Brand Awareness (P₁)</i>	82
Tabel 4.15: <i>Knowledge (P₁)</i>	82
Tabel 4.16: <i>Liking (P₁)</i>	83
Tabel 4.17: <i>Preference (P₁)</i>	83
Tabel 4.18: <i>Conviction (P₁)</i>	84
Tabel 4.19: <i>Purchase (P₁)</i>	84
Tabel 4.20: Hasil Perhitungan Atribut <i>Hand & body lotion Citra, Brand Awareness (So)</i>	86
Tabel 4.21: <i>Knowledge (So)</i>	86
Tabel 4.22: <i>Liking (So)</i>	88
Tabel 4.23: <i>Preferences (So)</i>	88
Tabel 4.24: <i>Conviction (So)</i>	90

Tabel 4.25: <i>Purchase (So)</i>	90
Tabel 4.26: Hasil Perhitungan Atribut Sabun Cair Citra, <i>brand Awareness</i> (S1)	91
Tabel 4.27: <i>Knowledge (S1)</i>	92
Tabel 4.28: <i>Liking (S1)</i>	93
Tabel 4.29: <i>Preferences (S1)</i>	94
Tabel 4.30: <i>Conviction (S1)</i>	95
Tabel 4.31: <i>Purchase (S1)</i>	96
Tabel 4.32: Kekuatan Respon pada <i>Hand & body lotion</i> Citra (Ro)	97
Tabel 4.33: Kekuatan Respon pada Sabun Cair Citra (R1)	99
Tabel 4.34: Kekuatan Stimuli Perluasan Merek Sebelum Perubahan (So).....	102
Tabel 4.35: Kekuatan Stimuli Perluasan Merek Sesudah Perubahan (S1)	106
Tabel 4.36: Kekuatan Respon Perluasan Merek Sebelum Perubahan (Ro) dan Sesudah Perubahan (R1).....	110
Tabel 4.36: Kekuatan Stimuli Perluasan Merek Sebelum Perubahan (So) dan Sesudah Perubahan (S1)	111

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1: Proses Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2: Contoh Model-Model Hirarki Respon.....	26
Gambar 2.3: Tingkatan-Tingkatan Respon Positif.....	40
Gambar 2.4: Tingkatan-Tingkatan Respon Negatif	40
Gambar 2.7: Kerangka Berpikir Penelitian	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Data kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Uji *Validitas* dan Reliabilitas

Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

ABSTRAK

Wahyudi, Ahmad 2009: ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK PADA SABUN CAIR MEREK CITRA MENGGUNAKAN *HIERARCHY OF EFFECT MODEL* (Studi pada Mahasiswa UIN Malang)

Pembimbing : Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.

Kata Kunci: sensitivitas, respon konsumen, *hierarchy of effect model*

Sensitivitas respon konsumen adalah satu set tolak ukur penting yang berfungsi untuk mengetahui efektivitas *brand extension* yang dilakukan perusahaan. Jika perluasan merek dilakukan secara tidak tepat, ada kemungkinan posisi produk sebelumnya akan terancam. Namun jika dilakukan secara benar, adanya perluasan merek akan bisa menghemat biaya operasional produk. Sabun cair Citra adalah satu produk yang merupakan perluasan merek dari Citra *hand & body lotion*. Keberhasilan Citra *hand & body lotion* di pasar kemungkinan akan memicu konsumen untuk membeli juga sabun cair Citra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap sabun cair Citra.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan sampel sebanyak 76 mahasiswa yang berusia 17-27 tahun, pernah memakai *hand & body lotion* minimal 10 kali, pernah membeli sabun cair Citra minimal 1 kali. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Sementara model pengukur sensitivitas respon yang digunakan adalah *hierarchy of effect model*.

Hasil penelitian menunjukkan sensitivitas respon konsumen atas *brand extension* dari *hand & body lotion* ke sabun cair Citra adalah sebesar -2,073. Oleh karena sensitivitas ini lebih kecil dari 1, maka termasuk dalam ukuran tidak sensitive. Dengan demikian, responden yang telah memakai *hand & body lotion* Citra sebelumnya dengan adanya produk sabun cair Citra menjadi tidak sensitive atau tidak merespon. Perubahan kekuatan respon dari *hand & body lotion* ke sabun cair Citra adalah positif sebesar 57. Tanda positif menunjukkan bahwa skor jawaban konsumen terhadap sabun cair Citra lebih tinggi dibandingkan *hand & body lotion* Citra. Dengan demikian, adanya perluasan merek dari *hand & body lotion* ke sabun cair Citra direspon baik oleh konsumen. Namun respon tersebut tidak diikuti stimuli yang baik dari sabun cair Citra sehingga konsumen menjadi tidak sensitif untuk juga memakai sabun cair Citra di masa yang akan datang. Ini terlihat dari nilai perubahan stimuli yang negatif sebesar -137.

ABSTRACT

Wahyudi, Ahmad 2009: SENSITIVITY ANALYSIS OF CONSUMER'S RESPONSE ON BRAND EXTENSION OF LIQUID SOAP CITRA USING HIERARCHY OF EFFECT MODEL (Study on Students of Islamic State University of Malang)

Counselor : Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.

Keyword: sensitivity, consumer's response, *hierarchy of effect model*

Sensitivity of consumer's response is one important measurement to know brand extension efectivity that issued by company. If brand extension has been done is not exact it will be threaten previously product. But if done by correctly, brand extension can economize product net-operating cost. Liquid soap Citra is one of product extension of hand & body lotion Citra. The succeed of hand & body lotion Citra in the market make possible to trigger consumer to buy liquid soap Citra. This research purposes to know how big the sensitivity and consumer respond toward brand extension of liquid soap Citra.

This research is done at Islamic State University of Malang. This examination took 76 samples students that get age 17-27 years, have once used hand & body lotion Citra for 10 used minimally, have once bought liquid soap Citra for 1 time minimally. Observational instrument is "kuesioner". While respond sensitivity model is hierarchy of effect is model.

The result of examination shows sensitivity consumer respond for brand extension from hand & body lotion to liquid soap is -2,073. Since this sensitivity smaller than 1, so it is included in insensitivity scale. Thus, respondent already uses hand & body lotion Citra before become not sensitive or not responds. The changing respond from hand & body lotion to liquid soap Citra is positive as big as 57. This positive sign shows that consumer answer score to liquid soap overbid than hand & body lotion Citra. Thus, brand extension of hand & body lotion to liquid soap Citra was been responded well by consumer. But that respond was not been followed good stimuli of liquid soap Citra so consumer become not sensitive for using liquid soap Citra in the future. This appears from stimuli's change point that negative as big as -137.

المستخلص

وحيودي، أحمد 2009: تحليل حساسية إقبال المستهلك على تثخيف ماركة صابون سائل Citra في ضوء نظام *Hierarchy of Effect Model* (دراسة على الطلبة UIN مالانج).
المشرف : الدكتور سالم الإدروس، الماجستير، م.أغ.

حساسية إقبال المستهلك هي مجموعة من المستهلكين في رفض هذا الاجراء المهم معرفة مدى فعالية الإرشاد الوظيفي الذي جعل العلامة التجارية للشركة. وإذا كان يفعل التوسع علامة تجارية ليست مناسبة ، وسيكون عليه الموقف يهدد السابقة المنتج. ولكن إذا فعلت بللصحيح، فإن التوسع علامة التجارية ستكون يقتصد على توفير التكلفة التشغيلية المنتجات. أما الصابون Citra السائل هو نتاج على توسيع علامة تجارية من يد وغسول الجسم. والفجاح تجيترا من يد وغسول الجسم في السوق ومن المرجح أن يؤدي أيضا إلى المستهلكين شراء الصابون Citra السائل.

وهذا البحث بهدف لمعرفة مدى حجم ومستوى وجود حساسية اتجاه المستهلكين ردا على الصابون Citra السائل. في هذا البحث يبحث الباحث في جامعة الإسلامية الحكومية مالانج مع عينة مؤلفة من 76 طالبا من عمرهم 17-27 عاما، كان له يستعملوا يد وغسول الجسم الأقل من 10 مرات، وكان لشراء الصابون Citra السائل الأقل من 1 مرات. لذا أداة البحث المستخدمة الاستبيان. في حين أن حساسية واستجابة النموذج المستخدم هو *Hierarchy of Effect Model*.

وتشير نتائج هذا البحث على حساسية واستجابة لتوسيع نطاق العلامة التجارية الاستهلاكية من أعلى اليد وغسول الجسم إلى الصابون Citra السائل هو 2,073-. لذا هذه الحساسية أقل من 1، فإن حجم غير مدرج في الحساسية. وهكذا، لديهم من يد وغسول الجسم قبلهم بوجود المنتج الصابون Citra السائل لا تراعي أو لا تستجيب. وأما تغييرات في قوة الرد من يد وغسول الجسم إلى صابون Citra السائل هو الإيجابية عن 57. وعلامة إيجابية تدل على أن يسجل من المستهلكين إجابات الصابون تجيترا السائل أعلى من يد وغسول الجسم Citra. وهكذا، فإن توسيع يد وغسول الجسم إلى الصابون Citra السائل بيردوا المستهلكين. ومع ذلك، لم تكن الاستجابة للمحفزات التي تتبعها كل من الصابون Citra السائل حتى المستهلكين لانتصب حساسة لستخدام الصابون السائل في المستقبل. ويبدو هذا من محفزات التغيير نقطة السليق عن 137-.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pemasaran dewasa ini bukanlah sekedar pertempuran produk, melainkan juga pertempuran persepsi konsumen. Persepsi konsumen salah satunya dapat dibangun melalui jalur merek, yaitu dengan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius cenderung memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Hal ini berarti akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meraup keuntungan yang lebih besar di masa mendatang.

Merek sebuah produk merupakan asset yang amat penting dan bernilai, yang harus selalu dikembangkan, diperkuat, dipertahankan, dan dikelola oleh perusahaan. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mengembangkan merek tersebut yaitu dengan melakukan ekstensifikasi (perluasan) merek (Kotler, 1997:71). Dalam hal ini, akan menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk memiliki pasar daripada memiliki pabrik, dan satu-satunya cara untuk memiliki pasar adalah dengan memiliki merek yang dominan (Retnawati, 2003:39).

Persaingan bisnis sabun, terutama produk sabun cair, belakangan ini menunjukkan persaingan yang cukup ketat antara beberapa merek. Hal ini terutama terjadi pada produk-produk sabun Unilever dan Kao Indonesia. Unilever dengan produk sabun cair merek Lux, dan belakangan sabun cair merek Citra, sementara Kao dengan merek Biore. Dalam bisnis ini, setiap perusahaan berusaha merebut pangsa pasar dengan melakukan strategi iklan besar-besaran terutama melalui media televisi.

PT. Unilever Indonesia Tbk, yang merupakan salah satu produsen terbesar produk perawatan kulit, berusaha memasuki pasar sasaran yang berbeda pada produk sabun cair, yaitu untuk segmen keluarga pada umumnya, dan wanita pada khususnya termasuk juga pria. Segmen ini sangat menjanjikan dan merupakan peluang besar bagi produsen sabun cair. Berdasarkan pengamatan segmentasi tradisional yang selama ini dikenal, pelanggan dikelompokkan ke dalam segmen-segmen tertentu, dimana pada segmen tersebut pelanggan dianggap memiliki karakteristik yang sama. Karakteristik yang sama ini dapat ditinjau berdasarkan kondisi geografis, demografis, psikografis, teknografis, *cohort*, ataupun perilaku. Jika pelanggan memiliki multiperan, multikepribadian, multiorientasi, dan multipola pikir, maka tentu saja bisa terjadi

seorang pekanggan masuk dalam dua, tiga, lima atau barangkali sepuluh segmen secara bersamaan (Kertajaya, 2003:111).

Berkaitan dengan pengeluaran produk baru tersebut, Unilever tidak menggunakan merek lama yang memang sudah mapan dalam kategori produk sabun cair seperti Lux, ataupun menggunakan merek yang sama sekali baru. Unilever menggunakan merek yang sudah mapan pada kategori produk *hand body lotion*, yaitu Citra. Ini dilakukan karena merek Citra selama ini sudah cukup dikenal sebagai produk kategori perawatan kulit dengan bintang-bintang iklan pesohor ternama. Pendekatan ini juga sesuai untuk ditawarkan pada kategori perawatan kulit melalui sabun, apalagi yang ditampilkan dalam komunikasi produknya adalah *stereotype* wanita cantik yang ternama.

PT. Unilever memperkenalkan merek Citra di Indonesia pertama kali pada kategori *hand & body lotion* pada tahun 1984. Kemudian pada tahun 2006 meluncurkan Citra sabun cair, yaitu Citra Bengkoang White Milk Bath dan Citra Teh Hijau Refreshing bath (www.unilever.co.id). Survey yang dilakukan majalah SWA pada tahun 2006 menempatkan Citra sebagai merek yang memiliki indeks loyalitas konsumen tertinggi dalam pasar *hand & body lotion*. Hasil survey ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk merebut

pasar produsen atau merek lain dalam kategori produk perawatan kulit, termasuk juga sabun cair.

Unilever melakukan ekstensifikasi merek (perluasan merek dengan menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori baru) pada kategori produk lain yaitu sabun cair, pada Februari 2006. Dengan adanya generalisasi stimulus pada merek Citra (seperti penghargaan dari majalah SWA), konsumen diharapkan masih memiliki persepsi yang sama dengan *hand & body lotion* pada sabun cair yang tergolong produk baru. Generalisasi stimulus terjadi pada saat respon terhadap suatu stimulus dibangkitkan stimulus lain yang serupa tapi berbeda (Simamora, 2003:154).

Stimuli dari *hand body lotion* Citra yang sudah terbentuk dan dikenal masyarakat diantaranya adalah mereknya terkenal, membuat kulit lebih putih, iklan menarik, kemasan menarik, dan harganya relatif terjangkau. Akan tetapi, tidak selamanya stimulus yang diberikan oleh suatu produk dapat direspon baik oleh konsumen. Bisa jadi dengan hadirnya sabun cair merek Citra, malah akan melemahkan produk yang lama, yaitu *hand & body lotion* merek Citra.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengukur respon tersebut adalah dengan mengukur bagaimana sensitivitas respon. Menurut Simamora (2003:201), sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli yang terjadi

pada sebuah produk. Sensitivitas respon ini dihitung dengan mengukur dimensi-dimensi respon yang berupa panjang, lebar dan arah dari respon konsumen terhadap produk baru yang bersangkutan (Simamora, 2003:200-2001). Panjang respon merupakan tahapan yang dilalui konsumen mulai dari mengenal suatu produk sampai proses terjadinya pembelian. Lebar respon adalah tingkat besar tidaknya respon yang terjadi pada masing-masing tahap, sedangkan arah respon menunjukkan positif atau tidaknya suatu respon. Arah respon yang positif mengarah kepada perilaku yang diinginkan perusahaan, sedangkan respon negatif sebaliknya.

Beberapa model untuk mengukur sensitivitas respon diantaranya adalah model AIDA dan *Hierarchy of Effect*. Kedua model ini memiliki tahapan respon yang jumlahnya berbeda meskipun secara substantif sama. Model AIDA terdiri dari tahapan *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Sementara model *hierarchy of effect* terdiri dari tahapan *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction* dan *purchase*. Pengukuran sensitivitas respon dalam penelitian ini menggunakan model *Hierarchy of Effect* dengan asumsi bahwa model ini memiliki tahap yang lebih panjang sehingga pemetaan proses respon terhadap produk akan lebih mudah diidentifikasi.

Citra sabun cair sesuai untuk dijadikan objek dalam penelitian ini karena merupakan produk yang baru diiklankan, sehingga

konsumen sangat dimungkinkan untuk membeli sebagai respon dari adanya stimuli iklan sabun cair Citra. Di samping itu, peluncuran sabun cair merek Citra dapat memacu produktivitas bagi *hand body lotion* Citra yang merupakan merek induk. Jika demikian keadaanya, maka iklan sabun cair Citra mampu meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap *hand body lotion* Citra.

Keuntungan bagi perusahaan dengan mengetahui sensitivitas, panjang dan arah respon yaitu dapat memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan dalam belanja iklan. Sebab Majalah Swa mencatat belanja iklan sebagai pengeluaran besar rata-rata perusahaan, yaitu hampir 20% dari total biaya. Jika ternyata sensitivitas konsumen, panjang dan arah konsumen tidak menguntungkan maka perusahaan dapat segera melakukan evaluasi.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penelitian ini akan melihat apakah konsumen saat membeli atau memakai sabun cair Citra (merek perluasan) masih dipengaruhi oleh stimuli dari *hand body lotion* merek Citra (merek induk) atau tidak. Penelitian terhadap merek induk yang akan mendukung keberhasilan merek perluasan (*brand extension*) dalam memasuki pasar ini akan didukung dengan melakukan penelitian pada konsumen potensial. Fakta membuktikan bahwa gencarnya iklan yang dilakukan oleh merek Citra menunjukkan

betapa besar keinginan merek Citra untuk berhasil dalam perluasan merek yang dilakukan pada sabun cair merek Citra.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

“Seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari *hand & body lotion* merek Citra menjadi sabun cair merek Citra?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari *hand & body lotion* merek Citra menjadi sabun cair merek Citra.

D. BATASAN PENELITIAN

Supaya pembahasan lebih jelas dan terarah, maka dalam penelitian ini diberikan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada produk Citra jenis sabun cair sebagai ekstensifikasi merek dari Citra *Hand Body Lotion*.

2. Konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

E. MANFAAT PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari *Hand & body lotion* merek Citra menjadi sabun cair merek Citra. Sementara manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi mahasiswa

Memberi kesempatan pada mahasiswa untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah, khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Bagi penulis

Diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis dalam memahami dunia bisnis secara nyata.

3. Bagi dunia ilmu pengetahuan

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi dunia kepustakaan serta penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang sama dengan penelitian ini.

4. Bagi badan usaha

Bisa menjadi masukan bagi manajemen Unilever supaya dapat melakukan strategi perluasan merek yang tepat dan mengetahui secara jelas respon konsumen terhadap perluasan merek sehingga bisa meraih kesuksesan yang diharapkan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menggunakan objek sama dengan penelitian ini tidak pernah dilakukan sebelumnya. Namun beberapa penelitian yang menggunakan metode dengan kerangka penelitian yang sama dengan penelitian ini pernah dilakukan diantaranya oleh Dharmayanti (2006), Hartanto dan Sanjaya (2007), serta Yulianty dan Sugiono (2007). Secara keseluruhan, ringkasan hasil penelitian tersebut tersaji dalam tabel 2.1 pada halaman berikutnya.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode/Pendekatan	Hasil Penelitian
1	Diah Dharmayanti (2006)	Analisa Sensitivitas Respon Konsumen terhadap Ekstensifikasi Merek (<i>brand extension</i>) pada Margarine Merek Filma di	Sensitivitas, respon konsumen	Diskriptif komparatif/Model <i>Hierarchy of Effect</i>	Sensitivitas respon konsumen terhadap <i>brand extension</i> dari minyak goreng menjadi margarine adalah 5,86 yang termasuk dalam kategori sensitif. Perubahan stimuli perluasan merek (<i>brand extension</i>) dari minyak goreng ke margarine Filma berdasarkan atribut

		Surabaya			produk dan tahapan <i>hierarchi of effect</i> menunjukkan nilai positif 71. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa stimuli yang melekat pada margarine Filma mendapat respon lebih tinggi dari para konsumen dibandingkan dengan minyak goreng Filma yang telah ada sebelumnya.
2	Selvi Hartanto dan Indrasari Sanjaya (2007)	Analisa Tingkat Sensitivitas dan Arah Respon Konsumen	Sensitivitas, respon konsumen, dan arah respon	Diskriptif komparatif/Model AIDA	Konsumen memiliki respon secara sensitif terhadap perluasan merek bistro McCafé dari restoran cepat

		Terhadap Perluasan Merek (<i>Brand Extension</i>) dari McDonald's pada McCafé di Plaza Surabaya			saji McDonald's di Plaza Surabaya. Sedangkan arah respon konsumen (responden) adalah positif yang artinya konsumen atau responden berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan McDonald's.
3	Carolina Yulianty dan Sugiyono (2007)	Analisa Sensitivitas Respon Konsumen	Sensitivitas, respon konsumen,	Diskriptif komparatif/Model AIDA	Sensitivitas respon konsumen atas <i>brand extension</i> dari sabun ke shampoo Dove adalah 12,08,

		Terhadap Perluasan Merek (<i>Brand Extension</i>) pada <i>Shampoo</i> Merek DOVE di Surabaya			termasuk dalam ukuran sensitif. Dengan demikian responden yang telah memakai sabun Dove dengan adanya produk <i>shampoo</i> Dove menjadi sensitif atau merespon. Perubahan kekuatan respon dari sabun ke <i>shampoo</i> Dove adalah positif 325. Tanda positif menunjukkan bahwa skor jawaban pada <i>shampoo</i> Dove lebih tinggi atau besar dibandingkan pada sabun Dove.
--	--	--	--	--	--

No	Nama	Judul	Variabel	Metode/Pendekatan	Hasil
4	Ahmad Wahyudi (2009)	Analisis Sensitivitas Respon Konsumen terhadap Ekstensifikasi Merek pada Sabun Cair Merek Citra (Studi pada Mahasiswa UIN Malang)	Sensitivitas, respon konsumen, arah respon	Survey/Diskriptif komparatif, model <i>hierarchy of effect</i>	

--	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah berdasarkan penelitian terdahulu

Persamaan penting penelitian ini dengan penelitian-penelitian di atas yaitu sama-sama ingin melihat sensitivitas respon konsumen terhadap ekstensifikasi sebuah merek. Sementara perbedaannya terletak pada:

- a. Objek penelitian; penelitian ini menganalisis sensitivitas respon konsumen terhadap ekstensifikasi merek pada *hand & body lotion* merek Citra menjadi sabun cair merek Citra.
- b. Lokasi Penelitian; penelitian ini dilakukan di Malang dengan responden mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
- c. Waktu Penelitian; penelitian ini akan dilakukan pada Februari-Maret 2009.
- d. Kajian Keislaman; penelitian ini memasukkan kajian-kajian keislaman dalam kajian teoritis dan kajian hasil penelitian.

B. Kajian Teoritis

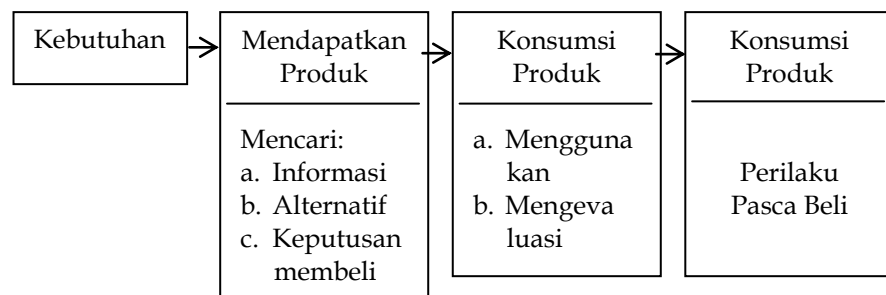
1. Perilaku dan Respon Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko (1997:91) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan

kegiatan-kegiatan tersebut. Sementara Prasetyo dan Ihalauw (2005:9-10) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari tahap perolehan (*acquisition*), tahap konsumsi (*consumption*), dan tahap tindakan pasca beli (*disposition*). Tahapan perolehan (*acquisition*) sendiri terdiri dari proses mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*), sedangkan tahapan konsumsi (*consumption*) terdiri dari proses menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).

Gambar 2.1
Proses Perilaku Konsumen



Sumber: Prasetyo dan Ihalauw (2005:10)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Secara keseluruhan, proses perilaku konsumen tersebut dapat digambarkan seperti dalam gambar 2.1.

b. Psikografik Konsumen

Motivasi yang muncul dari diri seseorang dalam membeli sebuah produk, jasa ataupun ide dapat berasal dari atribut internal dan eksternal. Atribut internal berupa nilai diri atau psikografis sedangkan atribut eksternal yang dimaksud adalah kelompok referensi, informasi tentang produk dan atributnya, budaya, dan sebagainya.

Psikografis konsumen sering juga disebut dengan analisis gaya hidup karena ditinjau dari dua dimensi, yaitu konsep diri dan gaya hidup seseorang. Psikografik adalah suatu riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinan dan nilai-nilai yang dianutnya (Schiffmann dan Kanuk, 2000:315). Dari terminologinya, graf sendiri berarti gambaran dan psiko mengacu pada kata psikologis. Mowen, seperti yang dikutip Prasetijo dan Ihalauw (2005:53) mendefinisikan psikografik

sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis.

Psikografik memiliki dua konsep. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepriadian konsumen (*self concept*). Kedua, memandang psikografik sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest* (minat) dan *opinions* (pendapat). Jadi, secara psikografik yang lebih spesifik lagi adalah mencari respon konsumen terhadap produk, jasa, merek atau situasi konsumsi yang spesifik.

Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai suatu kebiasaan tentang bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Gaya hidup adalah pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan tersebut bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen akan cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk

yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:54-56).

c. Respon Konsumen

Respon memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, dimana respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (1997:91), respon adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Sementara Engel, Blackwell dan Miniard (1994:336) mendefinisikan respon sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang bertindak dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan.

Kedua definisi di atas menunjukkan bahwa respon itu timbul bila ada rangsangan yang kemudian direspon sehingga timbul untuk berperilaku. Respon hanya akan ada bila ditampilkan dalam bentuk perilaku lisan dan perilaku perbuatan, lalu timbul proses evaluasi yang menentukan apakah menerima atau menolak terhadap obyek atau produk yang dihadapi.

d. Hubungan Perilaku dan Respon

Kinnear dan Taylor (1998:304) memandang hubungan perilaku dan respon sebagai berikut: “Respon sangat penting dalam pengambilan keputusan pemasaran karena hubungan yang diasumsikan antara perilaku dan respon”. Pengambil keputusan dan peneliti harus berhati-hati dalam mengasumsikan hubungan sederhana antara kedua hal tersebut ketika berada dalam situasi keputusan. Respon hanya salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang, tetapi dalam keputusan tertentu faktor-faktor lain mungkin lebih berpengaruh dibandingkan respon. Contoh yang jelas adalah seorang individu yang mempunyai respon sangat ingin membeli mobil sport baru, tetapi karena

kendala-kendala ekonomi, dia terpaksa hanya membeli mobil biasa yang kurang disenangi

Implikasi pemasaran dari hubungan respon dan perilaku berkaitan dengan pengukuran komponen-komponen kognitif dan afektif dari respon pembeli, hasil pengukuran dapat didayagunakan untuk meramalkan perilaku. Pembelian dimasa yang akan datang sebagai alternatif, perilaku pembeli juga dapat dipengaruhi melalui komponen kognitif dan afektif.

e. Memprediksi Perilaku dengan Respon

Salah satu persoalan yang sering membingungkan adalah ketika respon tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku. Menurut Sutisna (2001:34) terdapat banyak faktor yang mempengaruhi bagaimana respon konsumen mempengaruhi perilaku. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Keterlibatan Konsumen

Dalam keputusan pembelian, respon memungkinkan untuk memprediksi perilaku ketika konsumen berada dalam keterlibatan tinggi (*high involvement*).

2) Pengukuran Respon

Pengukuran respon seharusnya dapat diandalkan (reliabel) dan sah (*valid*). Pertanyaan-pertanyaan mengenai respon konsumen seharusnya lebih spesifik. Jika konsumen ingin membeli sepeda motor enam bulan yang akan datang, maka pengukuran respon dan hubungannya dengan perilaku harus melibatkan parameter waktu. Rentang waktu yang lebih lama antara pengukuran respon dan waktu untuk berperilaku (misalnya enam bulan) akan mempunyai hubungan yang kurang kuat.

3) Pengaruh Orang Lain

Keinginan orang lain terhadap pembelian, dan juga motivasi konsumen untuk menuruti keinginan-keinginan itu mempengaruhi kemampuan respon memprediksi perilaku.

4) Faktor Situasional

Konsumen yang akan membuat keputusan untuk membeli masih didasarkan pada faktor pendapatan keluarga, harga dan keuntungan dari produk itu.

5) Pengaruh Merek Lain

Pengaruh merek lain akan lebih tinggi, jika respon terhadap merek yang sudah ada lebih rendah, maka merek yang lain itu lebih mungkin untuk dibeli.

6) Kekuatan Respon

Kekuatan respon yang dimiliki konsumen terhadap suatu obyek bervariasi mulai dari yang paling negatif sampai yang paling positif. Respon yang lebih positif dan lebih kuat cenderung teringat di memori, sehingga lebih memungkinkan untuk mempengaruhi perilaku

f. Menentukan Respon yang Diinginkan

Kotler (2003:127) menunjukkan bahwa respon adalah berupa produk dan merk yang dibeli, toko yang dipilih, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Namun, dalam ilmu komunikasi, respon lebih luas dari konsep itu. Respons bisa mencakup area pengetahuan (*cognitive response*), area perasaan (*affective response*) dan area tindakan (*behavioral response*). Apa yang dikatakan Kotler (2003:127) sebagai respon dalam modelnya, sesungguhnya baru mencakup *behavioral response* dalam model komunikasi (Lihat Gambar 2.2).

Setelah pasar sasaran diketahui, perusahaan perlu menetapkan respon apa yang diinginkan. Memang, ujung-ujungnya, respon yang diinginkan adalah: pasar sasaran membeli produk. Namun sebelum sampai pada tahap itu, ada proses yang terjadi dalam diri konsumen. Logikanya begini, sebelum membeli produk, pasar sasaran harus kenal dulu produknya. Kemudian, kalau ada minat, baru beli. Jadi, prosesnya terdiri dari kenal, minat, beli.

Gambar 2.2
Contoh Model-Model Hirarki Respon

	Model AIDA	Model Hierarchy of-effect	Model Adopsi Invasi	Model Komunikasi
Area Kognitif	Attention	Awareness	Awareness	Exposure
				Reception
		Knowledge		Cognitive Response
Area Afektif	Interest	Liking	Interest	Attitude
		Preference		
	Desire	Conviction	Evaluation	Intention
Area behavior	Action	Purchase	Trial	Behavior
			Adoption	

Sumber: Kotler (2003:568)

Banyak model yang menjelaskan respon. Disini disajikan ada empat model yang menjelaskan seperti apa proses sampai seseorang membeli suatu produk, yaitu model AIDA, model "*Hierarchy-of Effect*", model adopsi invasi dan model komunikasi, seperti ditampilkan dalam gambar 2.2.

Semua model tersebut menunjukkan bahwa proses yang terjadi dalam diri konsumen secara bertahap. Perusahaan perlu menetapkan sampai tahap mana respons yang diinginkan. Ambil contoh model *hierarchy-of-effect*. Menurut Kotler (2003:568) tahap-tahap respons adalah kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), suka (*liking*), menjadikan produk sebagai pilihan (*preference*), yakin dengan produk (*conviction*), dan pembelian (*purchase*).

- 1) Kesadaran (*awareness*). Kalau pasar sasaran belum mengenal produk, maka perusahaan perlu membuat promosi agar pasar sasaran mengenal produk. Dengan kata lain, pasar sasaran sadar bahwa produk itu ada. Sasaran promosi seperti ini perlu untuk produk-produk baru.
- 2) Pengetahuan (*knowledge*). Bisa saja pasar sasaran kenal, sadar atau ingat nama produk, tetapi tidak tahu banyak

mengenai produk. Pengetahuan merupakan respons kedua setelah kesadaran. Kalau mencapai tahap ini, tentu perusahaan harus membuat promosi yang informatif.

- 3) Suka (*liking*). Kalau target pasar sasaran sudah kenal dan tahu, bagaimana perasaan mereka terhadap produk? Kalau sudah suka atau berminat terhadap produk, berarti target pasar sasaran sudah sampai pada tahap ketiga dalam model yang kita gunakan. Bisa saja target pasar sasaran menyukai produk, tetapi tidak menempatkannya lebih penting dibanding produk-produk lain yang sama. Kalau sudah menempatkan produk sebagai pilihan pertama, maka pasar sasaran sudah sampai pada tahap preferensi dalam model.
- 4) Keyakinan (*conviction*). Bisa saja pasar sasaran sudah menjadikan produk sebagai pilihan, akan tetapi tidak memiliki keyakinan yang pasti mengenai produk. Kalau sudah yakin mengenai produk, biasanya orang-orang akan mempromosikan juga pada orang lain. Jadi, perusahaan dapat memperoleh promosi gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*).

5) Pembelian (*purchase*). Inilah tahap terakhir dalam proses.

Pada akhirnya, pasar sasaran yang sudah kenal, tahu, suka, menjadikan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya, akan membeli produk pada saat yang tepat.

g. Model dan Teori Respon

Teori respon membahas tentang bagaimana respon itu dibentuk dan berubah. Sebagian teori tersebut mendasarkan diri pada pendekatan rangsangan-rangsangan dari teori perilaku dan sebagian lagi mendasarkan diri pada pendekatan konsisten kognitif. Menurut Loudon dan Bitta (2003:45) ada beberapa model dari respon yaitu:

1) Teori Kecocokan (*Congruity Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa nilai suatu respon merupakan resultan kekuatan-kekuatan antara respon positif terhadap sesuatu dan respon negatif terhadap sesuatu yang lain sepanjang kedua hal tersebut berhubungan atau relevan yang dinyatakan dalam nilai numerik atau angka, dimana respon yang lebih kuat akan lebih sulit berubah daripada yang lemah dan moderat. Teori ini digunakan dalam strategi pemasaran menggunakan orang-orang yang terkenal atau dianggap

penting oleh konsumen, dengan tujuan untuk mengubah konsumen yang negatif terhadap suatu obyek atau untuk makin meningkatkan rasa suka konsumen terhadap obyek itu.

2) Teori Keseimbangan (*Balance Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa setiap orang mempersepsikan lingkungan sebagai suatu “*Triads*” yaitu hubungan segitiga antara tiga elemen yang terdiri dari orang, obyek dan ide atau gagasan yang memiliki hubungan positif atau negatif antara masing-masing elemen tersebut. Hubungan antara elemen- elemen disini cukup dinyatakan dengan tanda positif atau negatif, tidak perlu dalam nilai-nilai numerik. Teori ini selanjutnya menyatakan bahwa jika perkalian hubungan antara tiga elemen tersebut positif maka akan terjadi respon positif yang mendorong terjadinya pembelian dan sebaliknya jika hasil perkalian negatif maka respon yang terjadi juga negatif atau tidak terjadi pembelian.

3) Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa ketidakseimbangan pengetahuan atau *cognitive dissonance* adalah suatu

keadaan psikologis akibat seseorang mempersepsikan pemikiran atau pengetahuan atau yang kedua-duanya dipercayai benar-benar menimbulkan ketegangan kejiwaan yang akan memotivasi seseorang untuk menyeimbangkan pemikiran-pemikiran yang tidak serasi tersebut. Disonansi dapat terjadi karena ketidakseimbangan logika, ketidakserasian respon dan perilaku, harapan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kenyataan. Pengalaman-pengalaman yang menimbulkan disonansi kognitif tersebut dapat diatasi dengan tiga cara yaitu:

- a) Rasionalisasi; yaitu dengan meyakinkan dirinya bahwa produk yang dibelinya kebetulan mengalami kekeliruan kontrol kualitas, sehingga respon positif tetap dipertahankan.
- b) Mencari tambahan informasi yang mendukung atau konsisten dengan perilakunya. Cara ini dilakukan dengan menonjolkan keunggulan dari produk atau merek yang diyakininya dapat mengurangi kekecewaan.
- c) Menghapuskan atau mengurangi beberapa elemen yang menyebabkan disonansi dengan cara mengubah

pandangannya atau responnya dengan melakukan substitusi produk atau merek. Hal ini terjadi apabila tingkat kekecewaan sudah sangat berat sehingga mencari produk penggantinya.

4) Model Multiatribut (*Multi Attribute Models*)

Teori ini merupakan penyempurnaan dari tiga teori sebelumnya yang menyatakan bahwa respon terbentuk oleh tiga komponen yaitu:

a) Komponen Kognitif (*The Cognitive Component*)

Merupakan hasil persepsi dan pengetahuan seseorang tentang suatu obyek dimana komponen kognitif ini meliputi: pendapat (*opinions*), perbandingan (*comprehension*), persepsi (*perception*), kognisi (*cognition*), dan ciri merek (*brand image*).

b) Komponen Afektif (*The Affective Component*)

Menjelaskan tentang perasaan dan reaksi emosional sebagai hasil evaluasi terhadap obyek, dimana komponen afektif ini meliputi: evaluasi (*evaluation*), perasaan (*feeling*), emosi (*emotion*), pengaruh (*affects*), dan tingkat merek (*brand rating*).

c) Komponen Konatif (*The Conative Component*)

Menunjukkan kecenderungan bertindak dengan cara tertentu terhadap obyek tertentu, merupakan hasil dari komponen satu dan komponen dua, dimana konatif ini meliputi: tujuan (*intention*), kecenderungan (*tendency*), preferensi (*preference*), dan kesetiaan terhadap merek tertentu (*brand loyalty*)

Ketiga komponen ini bekerja secara berurutan dan timbal balik membentuk respon yang memberikan arah perilaku pembeliannya.

- 5) Model membuat keputusan yang kompleks (*Model Complex Decision Making*). Dalam membuat keputusan yang kompleks ini, konsumen mengevaluasi merek-merek dengan cara yang terperinci dan menyeluruh. Lebih banyak info yang dicari dan lebih banyak merek yang dievaluasi daripada tipe-tipe lain dari situasi membuat keputusan. Membuat keputusan yang kompleks adalah salah satu bentuk keputusan. Riset tentang membuat keputusan telah mengidentifikasi lima fase dalam proses keputusan yaitu:
 - a) Pengenalan masalah
 - b) Pencarian informasi
 - c) Evaluasi alternatif

d) Pembelian

e) Evaluasi pasca pembelian.

Pembuatan keputusan yang kompleks merupakan salah satu pengambilan keputusan oleh konsumen. Dalam *Complex Decision Making*, konsumen lebih detail melakukan evaluasi merek. Lebih banyak informasi yang dicari oleh konsumen dan lebih banyak merek yang dievaluasi. Proses dalam pembuatan keputusan yang kompleks yaitu sebagai berikut:

a) Timbulnya Kebutuhan

Proses keputusan dimulai dari kebutuhan yang timbul dari dalam diri konsumen yang kemudian membentuk respon dan persepsi dari konsumen.

b) Proses Informasi Konsumen

Pada saat kebutuhan dari seorang konsumen timbul, maka akan memperhatikan setiap informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya tersebut, misal: informasi dari teman dekat, informasi dari iklan di televisi dan sebagainya. Apabila informasi yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya, maka ia akan memperhatikannya dan menyimpan informasi tersebut di dalam benaknya.

c) Evaluasi Merek

Setelah konsumen menerima berbagai informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya, proses selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap merek. Dari masing-masing merek yang dievaluasi oleh konsumen, kemudian masing-masing merek tersebut akan dibandingkan dan dievaluasi. Setelah mengevaluasi akan timbul respon suka, cukup suka, sampai tidak suka terhadap merek, kemudian di dalam diri konsumen timbul kecenderungan untuk bertindak yaitu timbul niat untuk membeli/tidak membeli.

d) Pembelian

Sesudah melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif merek, maka akan timbul niat untuk membeli satu merek tertentu, tetapi dalam *Complex Decision Making*, suatu informasi baru yang diterima oleh konsumen akan dapat merubah respon konsumen tersebut untuk beralih ke merek yang lain atau dapat merubah rencana pembelian.

e) Evaluasi Setelah Pembelian

Produk atau merek yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kembali. Dari evaluasi tersebut, konsumen mungkin merasa puas atau bahkan tidak puas terhadap merek yang dipilihnya. Apabila konsumen merasa puas, maka akan timbul pembelian ulang terhadap merek yang sama. Sebaliknya apabila tidak puas, konsumen tidak akan membeli merek itu lagi.

Respon merupakan sebuah fungsi dari berbagai variabel input yaitu:

- (1) Pengalaman masa lalu konsumen.
- (2) Karakteristik konsumen.
- (3) Motif konsumen.
- (4) Pengaruh lingkungan (kelompok yang dihadapi: kultur, kelas sosial, dan situasi membeli).
- (5) Rangsangan pemasaran masa lalu (produk, harga, promosi, dan strategi dalam toko yang ditujukan kepada konsumen).

Variabel-variabel input ini dan kondisi psikologis konsumen mempengaruhi tipe-tipe rangsangan yang dirasakan konsumen (memahami iklan, memperhatikan produk di etalase, mendengar

soal produk itu dari teman atau salesman). Hasilnya dapat menjadi pengenalan kebutuhan untuk suatu merek atau produk. Jadi, variable input mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, demikian pula halnya penunjukkan pada rangsangan/pemberian rangsangan. Pengenalan kebutuhan mempengaruhi rangsangan/penunjukkan rangsangan. Pengaruh dua arah muncul karena rangsangan. Pemasaran bisa mempengaruhi rangsangan yang dipilih konsumen. Dalam konteks mengambil keputusan konsumen, kondisi psikologis konsumen diarahkan pada evaluasi merek produk atau toko. Kondisi psikologis terdiri dari 2 komponen yaitu:

- (1) Responnya terhadap merek dan,
- (2) Kriteria keuntungan respon terhadap merek merupakan preferensi terhadap suatu hal secara menyeluruh oleh konsumen.

h. Dimensi-Dimensi Respon

Menurut Simamora (2003:134-139) dimensi-dimensi respons mencakup tahap, panjang, arah, lebar, kekuatan,

kecepatan dan lama berlangsung. Penjelasan yang diberikan sebagai berikut:

1) Tahap

Model apa pun yang kita gunakan, yang namanya respons, selalu terbagi ke dalam tiga area, yaitu area kognitif, area afektif dan area perilaku. Ketiga area ini bisa dibagi ke dalam tahap, tergantung model yang digunakan. Dalam model AIDA, misalnya respons memiliki empat tahap, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Sebuah stimulus dapat mempengaruhi satu, beberapa, atau semua tahap. Contoh promosi penjualan. Metode promosi yang memberikan insentif ini, bertujuan untuk menciptakan tindakan (*action* dalam model AIDA) atau pembelian (*purchase* dalam Model *hierarchy-of-effect*). Walaupun setiap metode promosi dapat berpengaruh pada semua perusahaan yang melakukan kampanye promosi, spesialisasikan masing-masing metode promosi.

2) Panjang

Sebuah stimulus dapat menciptakan respons yang panjang atau pendek. Panjang sebuah respons adalah jumlah tahap yang dipengaruhi stimulus. Misalkan kita

menggunakan model AIDA, maka panjang maksimal respons adalah empat. Dengan model *hierarchy-of-effect*, panjang respons adalah enam. Panjang maksimal stimulus tergantung model yang digunakan. Namun, tidak berarti bahwa respons yang menggunakan model AIDA lebih pendek daripada model *hierarchy-of-effect*. Justru, panjang maksimal respons pada setiap model adalah sama. Begitu pula panjang minimal. Sebuah respon yang maksimal (*action*) dalam model AIDA panjangnya empat. Ini sama panjangnya dengan respons maksimal dalam model *hierarchy-of-effect* (*purchase*) yang panjangnya enam.

3) Arah

Kalau menggunakan sudut pandang perusahaan, ada dua arah respons, yaitu positif dan negatif. Respons positif terjadi kalau respons mengarah pada perilaku yang diinginkan perusahaan. Kalau menggunakan model AIDA, maka respons positif adalah perhatian, berminat, ingin dan bertindak. Sedangkan respons negatif menjadi bingung, tidak berminat, tidak ingin, dan tidak bertindak.

4) Lebar

Lebar ini menyatakan: "Seberapa besar respon yang terjadi pada setiap tahap?" Misalnya, dalam model *hierarchy-of-effect*, seseorang sudah sampai pada tahap penyukaan dan respons positif. Yang menjadi pertanyaan, seberapa suka dia? Cukup suka, suka, ataukah sangat suka? Kalau respons negatif, apakah cukup tidak suka, tidak suka, atau sangat tidak suka?

Tabel 2.3
Tingkatan-Tingkatan Respon Positif

TAHAP RESPONS	Lebar = 1	Lebar = 2	Lebar = 3
Awareness	Brand recognition	Familiar with brand	Top-of mind
Knowledge	Tahu sedikit	Tahu banyak	Tahu semuanya
Liking	Cukup suka	Suka	Sangat suka
Preference	Second brand alternatives	Together with other brand (divided brand preference)	The only one (top-of-hearth) alternative
Conviction	Cukup yakin	Yakin	Sangat yakin
Purchase	Sekedar mencoba	Pembeli teratur	Pembeli teratur sekaligus mempromosikan produk kepada orang lain

Sumber: Simamora (2003:137)

Tabel 2.4
Tingkatan-Tingkatan Respon Negatif

TAHAP RESPONS	Lebar = -1	Lebar = -2	Lebar = -3
Awareness	Samara-samar (antara ingat dan lupa)	Lupa tetapi masih bisa diingatkan	Lupa sama sekali
Knowledge	Cukup bingung	Bingung	Sangat bingung
Liking	Cukup tidak suka	Tidak Suka	Sangat tidak suka
Preference	Merek yang tidak dipilih (brand unpreference)	Menghindari merek	Memusuhi merek
Conviction	Cukup tidak yakin	Tidak yakin	Sangat tidak yakin
Purchase	Mengurangi pembelian	Menghentikan pembelian kembali, tetapi tetap memakai produk yang sudah dibeli.	Mengembalikan produk yang telah dibeli kepada penjual

Sumber: Simamora (2003:137)

Lebar maksimal tergantung pada skala yang digunakan. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah respon. Tidak ada ketentuan yang pasti. Dalam pembahasan ini kita menggunakan skala berisikan tiga kelas. Tetapi ini tidak mutlak. Banyaknya kelas tergantung kemampuan kita untuk membentuk kategori lebar respons. Yang perlu diperhatikan adalah perbedaan nyata setiap kategori. Perbedaan itu harus bersifat bertingkat (ordinal). Perbedaan tingkatan terjadi secara merata. Lihat Tabel 2.3 dan Tabel 2.4.

5) Kekuatan

Bagi kebanyakan orang, minuman berserat vegeta merupakan hasil baru. Bahkan konsep serat itu sendiri merupakan hal baru. Begitu juga pula bagi Nico dan Eva. Satu-satunya stimuli pada mereka adalah iklan. Keduanya sekarang sudah menjadi peminum vegeta yang teratur. Apakah respons keduanya terhadap iklan sama? Yang jelas panjang sama. Namun, untuk menyimpulkan respons sama atau tidak, nanti dulu. Bukankah ada dimensi lebar respon? Ini pun harus dipertimbangkan. Untuk lebih jelasnya, mari kita lihat

respons kedua konsumen Vegeta ini dengan menggunakan model *hierarchy-of-effect*.

Untuk mengukur kekuatan respons, kita harus memperhatikan dua dimensi, yaitu panjang dan lebar. Dengan mengalikan kedua dimensi ini, diperbolehkan kekuatan respons. Jadi,

$$Br = \sum_{i=1}^n Pr_i \times Lr_i$$

Dimana;

Br_i = Kekuatan respon

Pr_i = Panjang respon

Lr_i = Lebar respon

n = Menyatakan jumlah tahap yang dilalui

6) Kecepatan

Kecepatan memberikan respons berbeda-beda. Ada yang sampai pada tahap pembelian begitu mendapat stimuli. Adapula yang setelah waktu yang sangat lama baru melakukan pembelian. Bahkan, ada yang tidak sampai pada tahap pembelian sama sekali.

7) Lama bertahan

Ada respon sesaat, ada pula respons yang berlangsung dalam jangka panjang. Dalam persepsi, respons yang

berlangsung sesaat dinamakan sensasi. Promosi yang dapat merangsang respons dalam waktu singkat digolongkan promosi yang sensasional.

i. Sensitivitas Respon

Menurut Simamora (2003:201) sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase. Jadi, sensitivitas respon adalah persentase perubahan stimuli. Secara matematis, kalimat ini dapat ditulis menjadi:

$$S_r = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S}$$

Dimana;

S_r = Sensitivitas respon

ΔR = Perubahan respon

ΔS = Perubahan stimuli

Baik stimuli maupun respons terkait dengan waktu, yaitu sebelum dan sesudah sebuah peristiwa. Jangka waktu sebelum dan sesudah peristiwa ini perlu dicermati. Kalau ingin mengetahui pengaruh suatu iklan format baru

terhadap respon, tentu ada jangka waktu yang kita anggap layak untuk melakukan evaluasi.

Wahjosumidjo (1985:178-179) menjelaskan bahwa perilaku yang timbul dalam diri seseorang, didorong oleh adanya kebutuhan. Kebutuhan yang ada pada diri seseorang mendorong seseorang berperilaku. Respon perilaku seseorang selalu berorientasi pada tujuan yaitu terpenuhinya kebutuhan yang diinginkannya atau berbuat sesuatu sehingga setiap perilaku yang ditampilkan seseorang dalam kehidupan sehari-hari untuk mewujudkan suatu kepuasan.

Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tingkat kebutuhan seseorang berbeda-beda satu dengan yang lain. Demikian pula bidang kebutuhan itu sendiri tidak sama antara orang yang satu dengan yang lainnya. Sehingga nilai intensitas kebutuhan pun akan berbeda-beda bagi seseorang dengan yang lainnya. Kebutuhan merupakan faktor penyebab yang mendasari lahirnya sensitivitas. Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan yang paling kuat pada saat tertentu akan merupakan daya dorong yang menggerakkan sensitivitas seseorang untuk berperilaku ke arah tercapainya tujuan. Apabila kebutuhan yang paling kuat telah terpenuhi

biasanya kekuatan kebutuhan yang tinggi akan bergeser kepada kebutuhan yang lain untuk mencapai tujuan yang lain pula. Begitu juga dengan sensitivitas yang tinggi akan menimbulkan kebutuhan yang paling kuat pada saat tertentu yang akan menggerakkan sensitivitas seseorang untuk berperilaku ke arah tercapainya tujuan.

Respon biasanya memainkan peranan dalam membentuk perilaku konsumen. Respons bisa mencakup area pengetahuan (*cognitive response*), area perasaan (*affective response*) dan area tindakan (*behavioral response*). Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Konsep Merek

a. Merek dan Strategi Pengembangannya

Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Aaker (1996:9) merek adalah nama atau

simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) suatu barang atau jasa dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek bukan sekedar nama atau simbol. Merek mengandung berbagai dimensi interpretatif, baik bagi perusahaan ataupun para pemakai barang atau jasa. Menurut Hermawan Kertajaya (2006:579), nama sebuah merek merupakan *landing pad* bagi pembentukan nilai atau ekuitas dari merek. Merek adalah sarana pembentukan loyalitas setelah merek itu diperkenalkan. Merek yang kuat akan mempunyai ekuitas merek yang juga kuat.

Menurut Kotler (1997:71) perusahaan memiliki lima pilihan strategi dalam pengembangan merek, yaitu:

1) Perluasan lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.

2) Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. *Brand extension* memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru.

3) Multi merek (*Multi brand*)

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, feature serta daya tarik yang lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

4) Merek baru (*New Brand*)

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

5) Merek bersama (*Co-Brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* (kerjasama *branding*). *Co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

b. Prinsip dan Kaidah Merek Menurut Syariah

Dalam islam, merek tidak dipandang sebagai sebuah nama saja. Ia mencerminkan banyak hal dari sebuah objek yang dimiliki orang lain. Merek adalah nama baik untuk identitas seseorang. Nabi Muhammad misalnya, memiliki reputasi sebagai orang yang terpercaya sehingga mendapatkan julukan *al-amin*. Membangun merek (*brand*) yang kuat penting artinya, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip *syariah marketing*.

Merek erat kaitannya dengan kepemilikan. Berdasarkan *Majma' Al-Fiqh Al-Islami* nomor 43 (5/5) tahun 1409 H, 10-15 Desember 1988, yang diselenggarakan di Kuwait disepakati bahwa merek merupakan *urf* yang diakui sebagai jenis kekayaan di mana pemiliknya berhak atasnya, termasuk memperjualbelikannya (Majelis Ulama Indonesia,

2005). Kepemilikan sendiri secara umum diartikan sebagai izin *Asy-Syâri'* (Allah) untuk memanfaatkan barang. Karena itu, hak untuk memiliki sesuatu tidak muncul dari sesuatu itu sendiri atau manfaatnya, tetapi dari izin syariat yang membolehkan seseorang untuk memilikinya sesuai dengan sebab-sebab *syar'î*, seperti jual-beli, bekerja, waris dan hadiah (Mazayupa, 2007:Online).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ﴿٢٩﴾

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, jaunganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu..."* (QS An-Nisa'; 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ﴿١﴾

Artinya: *"Hai orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu..."*

(QS Al-Maidah; 1)

Jadi, kepemilikan terhadap sebuah merek didasarkan pada kondisi dimana dengan merek tersebut terjadi transaksi perniagaan dengan akad-akad yang dibolehkan secara *syar'i*. Islam telah memberikan kekuasaan kepada individu atas apa yang dimilikinya, yang memungkinkan ia dapat memanfaatkannya sesuai dengan hukum syariat. Islam juga telah mewajibkan negara agar memberikan perlindungan atas kepemilikan individu dan menjatuhkan sanksi bagi setiap orang yang melanggar kepemilikan orang lain.

Mengenai kepemilikan atas pemikiran baru, ada dua jenis dari kepemilikan individu:

- 1) Sesuatu yang terindera & teraba, seperti merek dagang dan buku;
- 2) Sesuatu yang terindera tetapi tidak teraba, seperti pandangan ilmiah dan pemikiran jenius yang tersimpan dalam otak seorang pakar.

Apabila kepemilikan tersebut berupa kepemilikan jenis pertama, seperti merk dagang yang mubah, seorang individu boleh memilikinya serta memanfaatkannya dengan cara mengusahakan atau menjualbelikannya. Negara wajib menjaga hak individu tersebut, sehingga memungkinkan

baginya untuk mengelola dan mencegah orang lain untuk melanggar hak-haknya.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “ Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. al-Syu'ara: 183)

Dalam Islam, merk dagang memiliki nilai material karena keberadaannya sebagai salah satu bentuk perniagaan yang diperbolehkan secara *syar'î*. Merk dagang adalah *label product* yang dibuat oleh pedagang atau industriawan bagi produk-produknya untuk membedakan dengan produk yang lain, yang dapat membantu para pembeli dan konsumen untuk mengenal produknya. Definisi ini tidak mencakup merek-merek dagang yang sudah tidak digunakan lagi. Sebab, nilai merek dagang dihasilkan dari keberadaannya sebagai bagian dari aktivitas perdagangan secara langsung. Seseorang boleh menjual merk dagangnya. Jika ia telah menjual kepada orang lain, manfaat dan pengelolaannya berpindah kepada pemilik baru.

Menurut Hermawan Kertajaya (2006:221), merek adalah *value indicator* bagi perusahaan yang mencerminkan empat komponen, yaitu *total give* dan *total get*. *Total get* terdiri dari *functional benefit* dan *emotional benefit*, sedangkan *total give* terdiri dari komponen *price* dan *other expenses*. Apabila sebuah merek memperoleh *total get* lebih tinggi dari *total give*, maka perusahaan dapat dikatakan memiliki ekuitas yang kuat. Lebih lanjut menurut Hermawan Kertajaya (2006:222), sebuah merek dikatakan mencerminkan prinsip-prinsip syariah apabila memenuhi beberapa hal berikut:

- 1) Tidak mengandung unsur judi;
- 2) Tidak mengandung unsur penipuan;
- 3) Tidak mengandung unsur riba dan kedzaliman;
- 4) Tidak membahayakan pihak sendiri atau pihak lain.

Dalam hal ini, agar merek tersebut dapat memenuhi hal tersebut di atas, maka *value* yang ditawarkan sebuah merek harus sama dengan yang *di-deliver* perusahaan. Untuk itu, membangun nilai-nilai spiritualitas yang didukung pengimplementasiannya dalam aktivitas sehari-hari perusahaan menjadi penting artinya.

c. Keuntungan dan Kerugian Perluasan Merek

Keuntungan dari perluasan merek menurut Keller (1998:455), adalah:

- 1) Memfasilitasi penerimaan produk;
 - a) Mengurangi resiko yang dirasakan konsumen,
 - b) Meningkatkan kemungkinan memperoleh distribusi dan trial, Meningkatkan efisiensi pengeluaran promosi,
 - c) Mengurangi biaya pengenalan dan program pemasaran lanjutan,
 - d) Menghindari biaya pengembangan merek baru untuk melakukan riset konsumen yang diperlukan dan mempekerjakan personal yang berketrampilan untuk mendesain nama merek yang berkualitas, logo, simbol, pengemasan, ciri, dan slogan yang bisa sangat mahal dan tidak ada jaminan sukses,
 - e) Efisiensi pengemasan dan pelabelan,
 - f) Mengijinkan konsumen untuk mencari variasi,
- 2) Menyediakan manfaat timbal balik pada merek asal;
 - a) Memperjelas arti merek,
 - b) Meningkatkan citra merek,
 - c) Membawa pelanggan baru ke dalam *brand franchise*,

- d) Mengaktifkan kembali merek,
- e) Mengizinkan perluasan merek berikutnya.

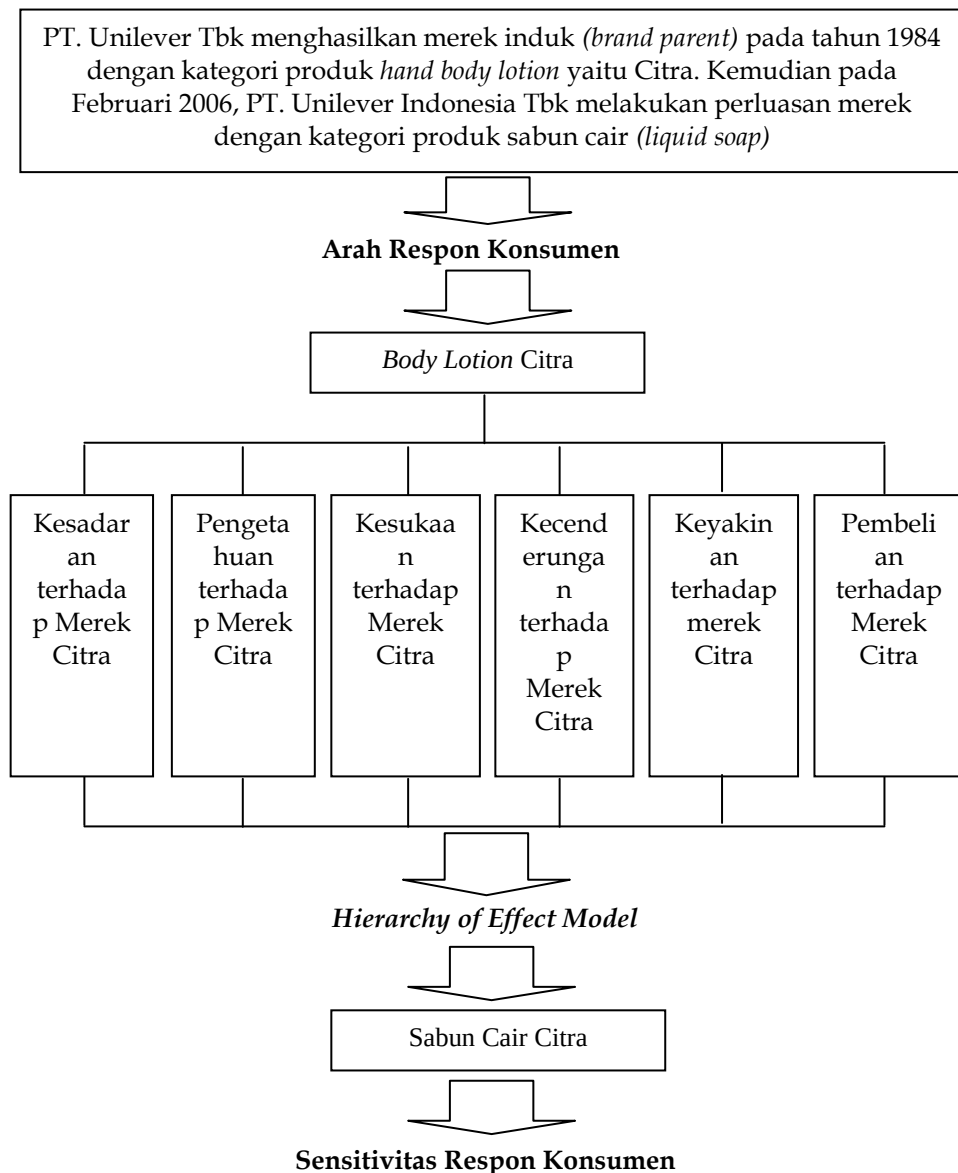
Sementara kerugian dari perluasan merek adalah:

- a) Dapat membingungkan atau menyebabkan konsumen frustrasi,
- b) Dapat mengancam ketahanan retailer,
- c) Dapat merusak citra merek,
- d) Dapat sukses tetapi mengkanibalisi penjualan merek asal,
- e) Dapat sukses tapi mengurangi identifikasi dengan satu kategori lain,
- f) Dapat sukses tapi merusak citra merek asal,
- g) Dapat merusak arti merek,
- h) Dapat membatalkan kesempatan mengembangkan merek baru.

3. Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan pemetaan penelitian secara keseluruhan, maka digambarkan kerangka berpikir penelitian ini sebagaimana gambar yang tersaji pada gambar 2.7.

Gambar 2.7
Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Diolah berdasarkan kajian teori

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini disusun dalam bentuk hipotesis kerja sebagai berikut:

“Diduga konsumen sensitif dan memiliki arah respon positif terhadap ekstensifikasi merek dari *Hand Body Lotion* merek Citra menjadi sabun cair merek Citra”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam ruang lingkup riset pemasaran, yaitu mengenai sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek oleh PT. Unilever Indonesia pada *hand body lotion* merek Citra menjadi sabun cair merek Citra. Sementara pemilihan konsumen difokuskan pada konsumen kelompok informal, yaitu kalangan mahasiswa. Prasetijo dan Ihalauw (2005:149) mengartikan kelompok informal sebagai kelompok yang anggota-anggotanya mempunyai tujuan, pengalaman, kesukaan dan kegiatan yang sama. Selain karena keterbatasan biaya dan waktu, pemilihan mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini dikarenakan kelompok ini merupakan kelompok yang mengalami peralihan karakter yang masih peduli terhadap penampilan. Karena itu, kelompok ini dianggap sebagai konsumen yang paling dekat dan tahu banyak tentang produk merek Citra.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Bulan Maret 2009. Sementara dengan pertimbangan biaya dan waktu, penelitian akan dilaksanakan di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

C. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan diskriptif. Singarimbun (1995:3) menjelaskan bahwa penelitian survey adalah salah satu jenis penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. Lebih lanjut Singarimbun (1995:4) berpendapat bahwa penelitian survey digunakan untuk tujuan penjajagan (eksplorasi), diskriptif, penjelasan (eksplanatori), evaluasi, prediksi dan pengembangan sosial. Dalam hal ini, penelitian ini bermaksud mendiskripsikan dan menjelaskan sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek oleh PT. Unilever Indonesia terhadap *hand body lotin* merek Citra menjadi sabun cair merek Citra.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Dengan asumsi keterbatasan waktu dan tenaga peneliti, maka populasi dalam penelitian ini difokuskan pada seluruh Mahasiswa UIN Malang yang terdaftar pada tahun akademik 2008-2009. Sementara penetapan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Nazir (1998:221) yang membolehkan penetapan jumlah sampel berdasarkan pertimbangan pribadi, termasuk

pertimbangan biaya dan waktu, dengan catatan sampel tersebut cukup mewakili populasi. Sugiyono (1999:12) juga berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak digunakan adalah 30-500 responden. Untuk itu, berdasarkan pendapat Sugiyono tersebut serta keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki peneliti, maka penelitian ini menggunakan sampel besar yaitu > 30 (Djarwanto, 1999: 4), dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Umar 2004):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (10%)

$$\text{Maka sampelnya adalah : } n = \frac{1664}{1 + 1664 (0,1)^2} = 99,939 (100).$$

Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini merupakan teknik memilih sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel, yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan kriteria-kriteria atau sifat-sifat populasi

yang sudah diketahui sebelumnya. Target sampel yang diinginkan adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Terdaftar sebagai mahasiswa UIN
- b. Mengenal dan memiliki pengetahuan tentang produk merek Citra yang diproduksi Unilever;
- c. Pernah memakai *body lotion* merek Citra minimal 10 kali;
- d. Pernah membeli sabun cair merek Citra minimal 1 kali;
- e. Berusia antara 17-27 tahun, mengingat interval usia ini adalah usia yang masih cukup peduli terhadap penampilan. Dengan begitu, mahasiswa program Pasca Sarjana ataupun Doktor bukan menjadi target populasi jika usia mereka berada di luar interval tersebut.

E. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

f. Data Primer

Data primer penelitian ini meliputi data demografis, psikografis, dan respon konsumen terhadap perluasan merek pada sabun cair merek Citra, yang diperoleh melalui kuesioner terhadap responden (sampel).

g. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini meliputi data-data lain yang bisa mendukung penelitian yang dilakukan dan diperoleh dengan teknik dokumentasi. Data tersebut berupa literatur-literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, termasuk data tentang perkembangan produk Unilever Indonesia merek Citra, serta perbedaan atribut produk *hand & body lotion* merek Citra dan sabun cair merek Citra.

F. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan model *Hierarchy-of-Effect* karena mencakup area pengetahuan, area perasaan dan area tindakan. *Hierarchy-of-Effect* terdiri dari 6 tahap yang terbagi dalam 3 area dan dapat mencakup semua pertanyaan yang mendukung penelitian serta dapat menggambarkan proses pengenalan merek sampai pada tahap pembelian secara lebih detail sesuai dengan maksud penelitian. Berikut ini adalah definisi operasional dalam penelitian ini beserta cara pengukurannya:

- a. Sensitifitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perluasan merek *hand & body lotion* merek Citra menjadi sabun cair merek Citra. Tingkat perubahan dihitung dengan prosentase. Dinyatakan sensitif apabila memiliki nilai

sensitifitas lebih dari 1 dan sebaliknya apabila tidak sensitif maka nilai sensitifitas kurang dari 1.

b. Respon konsumen adalah reaksi terhadap kehadiran produk baru yaitu sabun cair merek Citra, meliputi:

- 1) Tahap adalah *brand awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan), *preference* (kecenderungan), *conviction* (keyakinan), *purchase* (tindakan).
- 2) Panjang ada 6 (enam) dilihat dari banyaknya tahap yang digunakan.
- 3) Arah ada 2 (dua) arah respon, yaitu respon positif dan respon negatif. Dimana respon positif adalah mengenali, mengetahui, menyukai, memiliki kecenderungan, yakin dan bertindak (melakukan pembelian) sedangkan respon negatif adalah tidak mengenali, tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak memiliki kecenderungan, tidak yakin dan tidak bertindak (tidak melakukan pembelian).
- 4) Lebar ada 5 (lima) yaitu STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), C (cukup), S (setuju), SS (sangat setuju).
- 5) Kekuatan adalah Br_i .

c. Perluasan merek yang dilakukan oleh Unilever Indonesia terhadap merek Citra termasuk perluasan kategori yaitu tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki

kategori produk yang berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang ditunjukkan dengan indikator:

- 1) Kesadaran konsumen terhadap merek Citra sebagai merek yang mudah diingat, mudah dikenali dan memiliki ciri khas;
- 2) Pengetahuan konsumen tentang merek Citra sebagai merek yang mudah dimengerti tujuannya, informasi yang tersedia mudah diserap dan deskripsi tentang merek tersebut jelas;
- 3) Tingkat kesukaan konsumen pada merek Citra setelah adanya perluasan yaitu, merek tersebut menjadi lebih disukai, diminati dan menjadi merek favorit;
- 4) Kecenderungan konsumen terhadap tingkat pemilihan merek Citra;
- 5) Keyakinan dan jaminan yang ada pada merek Citra;
- 6) Tindakan konsumen dalam membeli dan memakai merek Citra.

G. Metode Analisis Data

Ada dua syarat penting yang berlaku dalam sebuah angket yaitu keharusan dari sebuah angket untuk *valid* dan *reliabel*. Suatu angket harus memenuhi syarat tersebut (Santoso, 2004:270). Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji *validitas* dan *reliabilitas* instrumen penelitian, yang berupa item-item

pertanyaan dalam kuetioner. Selanjutnya, analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji sensitivitas respon, dengan menggunakan model *hierarchy of effect*, sebagaimana yang dijelaskan pada kajian teori.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan *valid* jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Ancok dalam Singarimbun, 1995:124). Tinggi rendahnya *validitas* menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2002:146). *Valid* tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks kolerasi Product Moment Pearson dengan 0.3. Jika nilai r nya lebih besar dari 0.3, maka instrumen dikatakan *valid*, jika lebih kecil dari 0,3, maka instrumen tidak *valid* (Masrun dalam Sugiyono, 2006:106).

Rumus untuk menghitung korelasi *product moment* adalah sebagai berikut.

$$\Gamma_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 \times n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya responden

x = Variabel pertama

y = Variabel kedua

xy = Skor hasil kali variable pertama dan kedua

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang sama. Uji reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari hasil penelitian. Sugiyono (2006:109) berpendapat bahwa hasil penelitian dikatakan *reliabel* apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji *reliabilitas* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* berikut (Arikunto, 2006:196).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana:

R_{11} = reabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ^2 = varian total

Menurut Ghazali (2005:42), suatu instrumen dikatakan *reliabel* (handal) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

c. Analisis Respon dan Sensitivitas

Sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perluasan *hand and body* merek Citra menjadi sabun cair merek Citra. Tingkat perubahan dihitung dengan prosentase. Dikatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas lebih dari 1 dan sebaliknya dikatakan tidak sensitif jika nilai sensitivitas kurang dari 1. Menurut Simamora (2003:216) setelah data terkumpul, maka data tersebut akan diuji analisis arah respon dan sensitivitas dengan rumus:

1) Respon Saat Ini

Respon konsumen adalah reaksi terhadap stimuli tertentu (stimuli pemasaran) terhadap produk sabun cair Citra, yang dimensinya meliputi:

- a) Tahap adalah *brand awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan), *preference* (kecenderungan), *conviction* (keyakinan), *purchase* (tindakan).
- b) Panjang ada 6 (enam) dilihat dari banyaknya tahap yang digunakan.
- c) Arah ada 2 (dua) arah respon, yaitu respon positif dan respon negatif. Dimana respon positif adalah mengenali, mengetahui, menyukai, memiliki kecenderungan, yakin dan bertindak (melakukan pembelian) sedangkan respon negatif adalah tidak mengenali, tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak memiliki kecenderungan, tidak yakin dan tidak bertindak (tidak melakukan pembelian).
- d) Lebar ada 5 (lima) yaitu STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), C (cukup), S (setuju), SS (sangat setuju).
- e) Kekuatan adalah Bri.

Rumus:

$$R_s = \sum_{i=1}^n P_{ri} \times (P_{ri} \times L_{ri})$$

Dimana:

R_s = Kekuatan respon

P_{ri} = Panjang respon tahap ke-i

n = Menyatakan jumlah tahap yang dilalui

L_{ri} = Lebar respon tahap ke-i

Langkah selanjutnya adalah menghitung analisis sensitivitas dengan rumus berikut ini (Simamora, 2003:201):

$$S_r = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S}$$

Dimana;

S_r = Sensitivitas respon

ΔR = Perubahan respon

ΔS = Perubahan stimuli

2) Perubahan Respon dan Stimuli

Perubahan respon dicari dengan rumus berikut (Simamora, 2003:201):

$$\Delta R = R_1 - R_0$$

Dimana:

R_0 = Respon sebelumnya

R_1 = Respon setelah perubahan

Persentase perubahan respon dihitung dengan rumus:

$$\% \Delta R = \frac{R_1 - R_0}{R_0} \times 100 \%$$

Alat-alat (formula) diatas hanya mampu untuk menunjukkan persentase perubahan kekuatan respon dari *hand body lotion* merek Citra (R_0) dengan kekuatan respon dari sabun cair merek Citra (R_1) secara keseluruhan. Sementara itu, perubahan stimuli dihitung dengan rumus berikut:

$$\Delta S = S_1 - S_0$$

Dimana:

S_0 = Stimuli sebelumnya

S_1 = Stimuli setelah perubahan

Persentase perubahan stimuli dihitung dengan rumus:

$$\% \Delta S = \frac{S_1 - S_0}{S_0} \times 100\%$$

3) Sensitivitas

Dengan demikian, sensitivitas konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut (Simamora, 2003:202):

$$S_r = \frac{R_1 - R_0}{R_0} \times 100\% \quad \frac{S_1 - S_0}{S_0} \times 100\%$$

$$S_r = \frac{R_1 - R_0}{R_0} \times \frac{S_0}{S_1 - S_0}$$

$$S_r = \frac{R_1 - R_0}{S_1 - S_0} \times \frac{S_0}{R_0}$$

$$S_r = \frac{\Delta R}{R} \times \frac{S_0}{S}$$

$$\lim_{\Delta S \rightarrow 0} S_r = \frac{R}{S} \times \frac{R}{S}$$

Konsumen dinyatakan sensitif apabila mempunyai skor sensitivitas lebih dari 1.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum *Hand & body lotion* Citra dan Sabun Cair Citra

Citra adalah salah satu merek produk perawatan kulit yang diproduksi dan didistribusikan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Citra telah ada di pasar Indonesia sejak tahun 1984 dan dikenal pertama kali sebagai merek *Hand & body lotion*.

Sejak awal, Citra telah memposisikan dirinya sebagai produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami dengan warisan kuat budaya Indonesia, seperti bengkoang, teh hijau dan mangir jawa. Asosiasi ini selanjutnya melekat cukup kuat hampir di setiap varian produk baru yang dikeluarkan Citra. Sasaran konsumennya, seperti yang diposting *official website* Unilever, adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia.

Citra *hand & body lotion*, sebagai produk pertama bermerek Citra pertama kali diperkenalkan dengan asosiasi kecantikan wanita Jawa berkulit kuning langsung. Karena itu, Citra *hand & body lotion* yang diperkenalkan ke pasar pada waktu itu hanya terdiri dari satu jenis saja, yaitu *hand & body lotion* Citra yang terbuat dari

mangir Jawa. Seiring dengan pergeseran mode global tentang wanita cantik berkulit putih, Citra *hand body lotion* kemudian diperluas jenisnya menjadi *hand & body* yang terbuat dari bengkoang, teh hijau, minyak zaitun dan mutiara dari China yang fungsinya untuk memutihkan kulit. Belakangan, asosiasi Citra *hand & body lotion* pun bergeser menjadi *hand & body lotion* pemutih kulit.

Sekarang ini, varian *hand & body lotion* Citra yang beredar di pasar diantaranya adalah *Citra Lasting White*, *Citra Lasting White Extra Bubuk Mutiara*, *Citra Lasting Glow Mangir Jawa & Minyak Zaitun* dan *Citra Lasting Purity Teh Hijau Jepang*.

Pada bulan Februari 2006, Citra meluncurkan Citra Sabun Cair (*liquid soap*), yaitu *Citra Bengkoang White Milk Bath* dan *Citra Teh Hijau Refreshing Bath*. Peluncuran Citra sabun cair ini sebagai bentuk ekstensifikasi dari produk Citra *hand & body lotion* yang sebelumnya sukses menjadi *market leader* produk *hand & body lotion*.

Beberapa penghargaan yang pernah diraih Citra diantaranya adalah *Indonesian Best Brand Awards* dan *Indonesian Consumer Satisfaction Award*. Survey Majalah SWA pada tahun 2006 menempatkan Citra sebagai *hand & body lotion* yang memiliki indeks loyalitas tertinggi. Berdasarkan temuan tersebut, Citra kemudian memperoleh *Indonesian Consumer Loyalty Awards* pada

tahun 2006. Pada tahun 2006, Citra juga meluncurkan Aktivasi Rumah Cantik Citra yang merupakan rumah spa semi permanen untuk merawat dan mempercantik kulit dan jiwa (Diolah berdasarkan informasi resmi Unilever dalam *official website*-nya www.unilever.co.id).

2. Persyaratan Responden

Responden pada penelitian ini mempunyai beberapa kriteria, diantaranya mengenal dan memiliki pengetahuan tentang produk merek Citra yang diproduksi Unilever, pernah memakai *body lotion* merek Citra minimal 10 kali, pernah membeli sabun cair merek Citra minimal 1 kali, dan berusia antara 17-27 tahun. Alasan mengenal memiliki pengetahuan, dan pernah memakai Citra dengan harapan responden dapat mengisi kuesioner dan dapat menentukan sensitivitas berdasarkan manfaat yang dirasakan responden. Kemampuan merasakan manfaat dari produk mempunyai pengaruh pada pemilihan produk selanjutnya secara pasti. Karena itu responden juga harus pernah membeli sabun cair Citra.

Kemudian penetapan interval usia responden 17-27 tahun, selain karena merupakan usia normal mahasiswa, juga didasarkan pada anggapan interval usia ini merupakan usia dimana

responden sudah mempunyai keputusan pembelian sendiri tanpa tergantung pada orang lain atau keluarga. Selain itu, pada interval usia ini responden juga dianggap dapat mengisi kuesioner berdasarkan logika persepsi yang independen.

a. Tahap *Screening*

Untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, maka dilakukan tahapan *screening*. Dari 100 orang yang semula ditetapkan sebagai sampel, terdapat 24 responden yang gugur karena tidak memenuhi kriteria, dan 76 responden dinyatakan memenuhi kriteria. Tabel-tabel di bawah ini adalah hasil jawaban responden berdasarkan proses *screening*.

**Tabel 4.1
Screening 1**

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i>	17-22	47	46.1	46.1	46.1
	23-27	53	53.9	53.9	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.2
Screening 2

Mengenal produk merek Citra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i> Jawaban Iya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.3
Screening 3

Pernah memakai *hand body lotion* Citra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i> Jawaban Iya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.3
Screening 3

Intensitas pemakaian *hand body lotion* Citra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i> <10	98	98	98	98
>10	2	2	2	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.4
Screening 4

Mengenal sabun cair merek Citra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i> Jawaban Iya	88	89.8	89.8	89.8
Jawaban Tidak	10	10.2	10.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.5
Screening 5

Pernah membeli sabun cair Citra minimal 1 kali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i> Jawaban Iya	76	86.4	86.4	86.2
Jawaban Tidak	12	13.6	13.6	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Pada *Screening* 1 dan 2, 100 orang yang ditetapkan sebagai sampel masih memenuhi syarat sebagai responden. Pada *Screening* 3, 2 responden dinyatakan gugur karena memakai *hand & body lotion* Citra < 10 kali. Pada *screening* 4, 10 responden menyatakan tidak mengenal adanya sabun cair Citra, dan pada sehingga responden yang tersisa sebesar 88 orang. Pada *screening* 5, 12 responden kembali dinyatakan gugur karena menyatakan tidak pernah membeli sabun cair merek Citra. Dengan begitu, total responden yang tersisa dan memenuhi syarat untuk sampel adalah sebesar 76 responden.

b. Profil Demografis Responden

Tabel berikut ini adalah gambaran singkat responden berdasarkan fakultas, usia dan jenis kelamin yang telah melalui proses *screening* sebagaimana di atas.

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i>	Ekonomi	15	19.7	19.7	19.7
	Syariah	13	17.1	17.1	36.8
	Psikologi	7	9.2	9.2	46.1
	Tarbiyah	18	23.7	23.7	69.7
	Humbud	13	17.1	17.1	86.8
	Saintek	10	13.2	13.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i>	17-22	33	43.4	43.4	43.4
	23-27	43	56.6	56.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i>	Laki-Laki	21	27.6	27.6	27.6
	Wanita	55	72.4	72.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Ketiga tabel di atas adalah gambaran singkat responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berdasarkan fakultas, usia dan jenis kelami.

B. Analisis dan Pembahasan Data

1. Uji *Validitas* dan *Reliabilitas*

Sebelum perhitungan sensitifitas respon dengan *hierarchy of effect model* dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji *validitas* dan *reliabilitas* terhadap instrumen yang dibuat. Sebuah instrumen dinyatakan *valid* apabila nilai koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sementara instrumen dikatakan *reliabel* apabila *alpha croanbach* lebih besar dari 0,60.

Hasil pengujian terhadap *validitas* dan *reliabilitas* instrumen disertakan dalam lampiran 2. Hasil pengujian terhadap keseluruhan instrumen menyatakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini *valid* dan *reliabel*. Artinya, nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dan *alpha croanbach* lebih besar dari 0,60.

2. Perhitungan Panjang

Berikut adalah diskripsi jawaban responden berdasarkan *hierarchy of effect model* yang terdiri dari 6 tingkatan, yaitu *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction* dan *purchase*.

Tabel 4.8
Brand Awareness (Po)

Responden mengenal merek Citra *hand & body lotion* sebagai merek yang lama ada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i> Setuju	5	6.6	6.6	6.6
Sangat Setuju	46	60.5	60.5	67.1
Sangat setuju sekali	25	32.9	32.9	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Sebanyak 6,6% responden setuju mereka mengenal merek Citra *hand & body lotion* sebagai merek yang sudah lama ada. Sementara secara berurutan 60,5% dan 32,9% responden menyatakan sangat setuju dan sangat setuju sekali.

Tabel 4.9
Knowledge (Po)

Responden memiliki pengetahuan cukup tentang *hand & body lotion* Citra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i> Setuju	45	59.2	59.2	59.2
Sangat Setuju	27	35.5	35.5	94.7
Sangat setuju sekali	4	5.3	5.3	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Dari tabel 4.9, terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 59,2% menyatakan setuju bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang Citra *hand & body lotion*.

Sementara 5,3% menyatakan sangat setuju sekali dan 35,5% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.10
Liking (Po)

Responden menyukai merek Citra sebagai *hand & body lotion* yang lama ada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i> Setuju	8	10.5	10.5	10.5
Sangat Setuju	40	52.6	52.6	63.2
Sangat setuju sekali	28	36.8	36.8	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Sebanyak 10,5% responden setuju mereka menyukai merek Citra *hand & body lotion* sebagai merek yang sudah lama ada. Sementara secara berurutan 52,6% dan 36,8% responden menyatakan sangat setuju dan sangat setuju sekali.

Tabel 4.11
Preference (Po)

***Hand & body lotion* Citra menjadi pilihan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i> Tidak setuju	8	10.5	10.5	10.5
Setuju	13	17.1	17.1	27.6
Sangat Setuju	52	68.4	68.4	96.1
Sangat setuju sekali	3	3.9	3.9	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.11 menunjukkan jawaban responden yang lebih variatif. 10,5% responden tidak setuju dengan pernyataan *hand &*

body lotion Citra sebagai *hand & body lotion*. Sementara 17,1% menyatakan setuju. 68,4% menyatakan sangat setuju, dan sisanya 3,9% menyatakan sangat setuju sekali.

Tabel 4.12
Conviction (Po)

Responden yakin terhadap Citra sebagai merek *hand & body lotion*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i> Setuju	12	15.8	15.8	15.8
Sangat Setuju	55	72.4	72.4	88.2
Sangat setuju sekali	9	11.8	11.8	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Sebanyak 15,8% responden setuju mereka yakin terhadap merek Citra sebagai *hand & body lotion*. Sementara secara berurutan 72,4% dan 11,8% responden menyatakan sangat setuju dan sangat setuju sekali.

Tabel 4.13
Purchase (Po)

Responden akan memakai Citra sebagai *hand & body lotion*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i> Setuju	3	3.9	3.9	3.9
Sangat Setuju	23	30.3	30.3	34.2
Sangat setuju sekali	50	65.8	65.8	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Sebanyak 3,9% responden setuju mereka akan memakai Citra sebagai *hand & body lotion*. Sementara secara berurutan 30,3% dan 65,8% responden menyatakan sangat setuju dan sangat setuju sekali.

Kemudian untuk mengetahui diskripsi jawaban responden berdasarkan *hierarchy of effect model* pada sabun cair Citra, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.14
Brand Awareness (P₁)

Responden mengenal Citra sebagai merek sabun cair					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	48	63.2	63.2	63.2
	Sangat setuju sekali	28	36.8	36.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Sebanyak 63,2% responden menyatakan sangat setuju mereka mengenal merek Citra sebagai merek sabun cair. Sementara 36,8% responden menyatakan sangat setuju sekali.

Tabel 4.15
Knowledge (P₁)

Responden memiliki pengetahuan cukup tentang sabun cair Citra					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	15	19.7	19.7	19.7
	Sangat Setuju	32	42.1	42.1	61.8

Sangat setuju sekali	29	38.2	38.2	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Dari tabel 4.15, terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 38,2% menyatakan sangat setuju sekali dengan pernyataan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang sabun cair Citra. Sementara secara berurutan 42,1% menyatakan sangat setuju dan 19,7% menyatakan setuju.

Tabel 4.16
Liking (P₁)

Responden menyukai merek Citra sebagai sabun cair

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i> Setuju	2	2.6	2.6	2.6
Sangat Setuju	45	59.2	59.2	61.8
Sangat setuju sekali	29	38.2	38.2	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Sebanyak 38,2% responden menyatakan sangat setuju sekali mereka menyukai merek Citra sebagai sabun cair. Sementara secara berurutan 59,2% dan 2,6% responden menyatakan sangat setuju dan setuju.

Tabel 4.17
Preference (P₁)

Sabun Cair Citra menjadi pilihan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

<i>Valid</i>	Setuju	13	17.1	17.1	17.1
	Sangat Setuju	39	51.3	51.3	68.4
	Sangat setuju sekali	24	31.6	31.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.17 menunjukkan responden setuju sebesar 17,1% dengan pernyataan sabun cair Citra menjadi pilihan. 51,3% menyatakan sangat setuju dan sisanya 31,6% menyatakan sangat setuju sekali.

Tabel 4.18
Conviction (P₁)

Responden yakin terhadap Citra sebagai merek sabun cair

	Frequency	Percent	<i>Valid</i> Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i>				
Setuju	4	5.3	5.3	5.3
Sangat Setuju	47	61.8	61.8	67.1
Sangat setuju sekali	25	32.9	32.9	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Sebanyak 5,3% responden setuju mereka yakin terhadap merek Citra sebagai sabun cair. Sementara secara berurutan 61,8% dan 32,9% responden menyatakan sangat setuju dan sangat setuju sekali.

Tabel 4.19
Purchase (P₁)

Responden akan memakai Citra sebagai sabun cair

	Frequency	Percent	<i>Valid</i> Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	----------------------	--------------------

<i>Valid</i>	Tidak setuju	3	3.9	3.9	3.9
	Setuju	28	36.8	36.8	40.8
	Sangat Setuju	38	50.0	50.0	90.8
	Sangat setuju sekali	7	9.2	9.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.19 menunjukkan jawaban responden yang lebih variatif. 3,9% responden tidak setuju mereka akan memakai Citra sebagai sabun cair. 36,8% menyatakan setuju, 50% menyatakan sangat setuju dan 9,2% menyatakan sangat setuju sekali.

3. Perhitungan Atribut *Hand & body lotion* Citra

Pada bagian ini akan ditampilkan hasil dari jawaban responden dalam pengisian kuesioner berdasarkan nilai frekuensi (F) dan prosentase (%).

a. *Awareness*

Tabel 4.20 menyajikan jawaban responden terhadap *brand awareness hand & body lotion* Citra, yang dirangkai dalam lima pernyataan. Dari hasil jawaban tersebut terlihat bahwa responden setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali terhadap lima rangkaian pernyataan *brand awareness* Citra *hand & body lotion*. Secara keseluruhan, frekuensi dan prosentase pilihan responden tersebut tersaji dalam tabel 4.20.

Tabel 4.20
Brand Awareness (So)

BRAND AWARENESS		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Memiliki merek yang terpercaya							51	67,1	25	32,9
2	Memiliki merek yang sudah dikenal banyak masyarakat							41	53,9	35	46,1
3	Satu-satunya merek Hand and Body lotion yang dikenal dengan asosiasi kecantikan wanita Indonesia					7	9,2	29	38,2	40	52,6
4	Dikenal sebagai pencerah dan pemutih kulit							52	68,4	24	31,6
5	Memiliki merek yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia							51	67,1	25	32,9

Sumber: Kuesioner Diolah

b. Knowledge

Tabel 4.21 menyajikan jawaban responden terhadap *knowledge* Citra *hand & body lotion*, yang juga dirangkai dalam lima pernyataan. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden (51,3%) menyatakan sangat setuju bahwa Citra *hand & body lotion* mampu melembutkan dan menghaluskan kulit.

Tabel 4.21
Knowledge (So)

KNOWLEDGE		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mampu melembutkan dan menghaluskan kulit					5	6,6	39	51,3	32	42,1
2	Mampu mencerahkan kulit dan tak membuatnya kering					22	28,9	41	53,9	13	17,1
3	Terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia					12	15,8	55	72,4	9	11,8
4	Tidak lengket dan mampu memutihkan kulit					23	30,3	53	69,7		
5	Banyak jenisnya							45	59,2	31	40,8

Sumber: Kuesioner Diolah

Pada keempat pernyataan lainnya, mayoritas responden juga menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan. Diantara kelima pernyataan tersebut, pengetahuan responden tentang Citra *hand & body lotion* yang terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia menempati urutan tertinggi, dengan skor tertinggi sangat setuju. Secara keseluruhan, jawaban-jawaban responden terhadap *knowledge* Citra *hand & body lotion* tersaji dalam tabel 4.21.

c. *Liking*

Tabel 4.22 menyajikan jawaban responden terhadap *liking hand & body lotion* Citra. Pada pernyataan pertama, yaitu *hand & body lotion* Citra mempunyai harga terjangkau dengan kualitas tinggi, 26,3% menyatakan tidak setuju, 40,8% menyatakan setuju dan sisanya 32,9% menyatakan sangat setuju. Sementara pada item kedua, 17,1% responden menyatakan setuju memakai *hand & body lotion* Citra mampu memberikan rasa percaya diri yang lebih, sedangkan 82,9% menyatakan sangat setuju.

Pada item ketiga, 32,9% responden menyatakan setuju, 64,5% menyatakan sangat setuju, dan sisanya 2,6% menyatakan

sangat setuju sekali. Secara keseluruhan, jawaban responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.22.

Tabel 4.22
Liking (So)

LIKING		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mempunyai harga terjangkau dengan kualitas tinggi			20	26,3	31	40,8	25	32,9		
2	Mampu memberikan rasa percaya diri yang lebih					13	17,1	63	82,9		
3	Memberikan kelembutan dan kehalusan bagi kulit					25	32,9	49	64,5	2	2,6
4	Memiliki variasi ukuran kemasan							56	73,7	20	26,3
5	Memiliki aroma yang wangi							36	47,4	40	52,6

Sumber: Kuesioner Diolah

d. *Preferences*

Tabel 4.23
Preferences (So)

PREFERENCES		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Benar-benar terbukti mampu menghaluskan dan melembutkan kulit dibandingkan Hand and Body Lotion lain					13	17,1	36	47,4	27	35,5
2	Memiliki desain kemasan yang praktis, mudah dibawa dengan ukuran yang bervariasi					10	13,2	41	53,9	25	32,9
3	Memiliki kandungan yang terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia, dan tidak ada pada Hand and Body Lotion merek lain					13	17,1	45	59,2	18	23,7
4	Mampu membuat kulit tidak kering dan tidak kesat di bandingkan Hand and Body Lotion lainnya					13	17,1	48	63,2	15	19,7
5	Memiliki iklan menarik dengan bintang-bintang iklannya yang ternama					34	44,7	37	48,7	5	6,6

Sumber: Kuesioner Diolah

Tabel 4.23 menyajikan jawaban responden terhadap *preferences hand & body lotion* Citra. Dari kelima item pernyataan yang diajukan, responden umumnya menyatakan setuju, sangat setuju, dan sangat setuju sekali bahwa merek Citra merupakan *preference* yang sesuai dengan pernyataan yang diajukan. Pernyataan bahwa Citra *hand & body lotion* memiliki desain kemasan yang praktis, mudah dibawa dengan ukuran yang bervariasi merupakan pernyataan yang paling banyak mendapatkan penilaian sangat setuju dan sangat setuju sekali dari responden, yaitu sebesar 86,8%.

e. Conviction

Tabel 4.24 menyajikan jawaban responden terhadap *conviction hand & body lotion* Citra. Indikator pertama, yaitu Citra *hand & body lotion* mampu memberikan nutrisi yang cukup bagi kulit dinilai responden setuju sebesar 9,2%, sangat setuju 73,7% dan sangat setuju sekali 17,1%. Indikator kedua, yaitu Citra *hand & body lotion* mampu melembutkan dan menghaluskan kulit dinilai setuju sebesar 13,2%, sangat setuju 64,5% dan sangat setuju sekali 22,4%. Item pernyataan yang mendapatkan penilaian tertinggi dengan skor sangat setuju dan sangat setuju

sekali adalah item ketiga, yakni Citra *hand & body lotion* mampu membuat kulit tidak kering sebesar 96,1%.

Tabel 4.24
Conviction (So)

CONVICTION		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mampu memberikan nutrisi yang cukup bagi kulit					7	9,2	56	73,7	13	17,1
2	Mampu melembutkan dan menghaluskan kulit					10	13,2	49	64,5	17	22,4
3	Mampu membuat kulit tidak kering					3	3,9	51	67,1	22	28,9
4	Sesuai untuk segala jenis kulit					48	63,2	28	36,8		
5	Mampu membuat kulit lebih putih					9	11,8	40	52,6	27	35,5

Sumber: Kuesioner Diolah

f. Purchase

Tabel 4.25
Purchase (So)

PURCHASE		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Membuat kulit lebih lembut dan halus					4	5,3	60	78,9	12	15,8
2	Dapat memberikan nutrisi pada kulit					33	43,4	31	40,8	12	15,8
3	Memiliki desain kemasan yang praktis dan mudah dibawa					2	2,6	59	77,7	15	19,7
4	Wanginya enak							60	78,9	16	21,1
5	Harganya sesuai dengan kualitasnya					47	61,8	29	38,2		

Sumber: Kuesioner Diolah

Tabel 4.25 menyajikan jawaban responden terhadap *purchase hand & body lotion* Citra. Dari tabel terlihat bahwa mayoritas responden setuju, sangat setuju dan sangat setuju

sekali terhadap item-item pernyataan yang diajukan. Dengan demikian, responden berarti membeli Citra *hand & body lotion* karena mampu membuat kulit lebih lembut dan halus, dapat memberikan nutrisi pada kulit, memiliki desain kemasan yang praktis dan mudah dibawa, wanginya enak dan harganya sesuai dengan kualitasnya.

4. Perhitungan Atribut Sabun Cair (*Liquid Soap*) Citra

a. *Awareness*

Tabel 4.26
Brand Awareness (S1)

BRAND AWARENESS		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Memiliki merek yang terpercaya					2	2,6	56	73,7	18	23,7
2	Memiliki merek yang sudah dikenal banyak masyarakat							41	53,9	35	46,1
3	Satu-satunya merek sabun cair yang dikenal dengan asosiasi kecantikan wanita Indonesia					7	9,2	29	38,2	40	52,6
4	Dikenal sebagai sabun yang melembutkan dan memutihkan kulit							52	68,4	24	31,6
5	Memiliki merek yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia							51	67,1	25	32,9

Sumber: Kuesioner Diolah

Dari tabel 4.26 terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan sangat setuju sekali terhadap lima rangkaian pernyataan yang diajukan berkaitan dengan *brand awareness* sabun cair Citra. Ini berarti bahwa sabun cair

Citra telah dikenal responden sabun cair yang memiliki merek yang terpercaya, memiliki merek yang sudah dikenal banyak masyarakat, satu-satunya merek sabun cair yang dikenal dengan asosiasi kecantikan wanita Indonesia, dikenal sebagai sabun yang melembutkan dan memutihkan kulit, serta dikenal sebagai merek yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk.

b. Knowledge

Tabel 4.27 menyajikan jawaban responden terhadap pengetahuan mereka terhadap sabun cair Citra. Mayoritas responden setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali terhadap lima item pernyataan yang diajukan. Pada item pernyataan yang ketiga, yaitu sabun cair Citra terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia, terdapat 42,1% responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.27
Knowledge (S1)

KNOWLEDGE		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mampu melembutkan dan menghaluskan kulit					18	23,7	36	47,4	22	28,9
2	Mampu mencerahkan kulit dan tak membuatnya kering					8	10,5	58	76,3	10	13,2
3	Terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia			32	42,1	29	38,2	13	17,1	2	2,6
4	Tidak lengket dan mampu memutihkan kulit					37	48,7	34	44,7	5	6,6
5	Banyak jenisnya					43	56,6	33	43,4		

Sumber: Kuesioner Diolah

c. *Liking*

Dari tabel 4.28 terlihat juga bahwa jawaban mayoritas responden berada pada skala setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali terhadap lima item pernyataan yang berkaitan dengan *liking* sabun cair Citra.

Tabel 4.28
Liking (S1)

LIKING		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mempunyai harga terjangkau dengan kualitas tinggi					8	10,5	30	39,5	38	50,0
2	Mampu memberikan rasa percaya diri yang lebih							59	77,6	17	22,4
3	Memberikan kesegaran dan kehalusan bagi kulit					6	7,9	53	69,7	17	22,4
4	Memiliki kemasan yang menarik			17	22,4	32	42,1	19	25,0	8	10,5
5	Memiliki aroma yang alami							48	63,2	28	36,8

Sumber: Kuesioner Diolah

Pada item pernyataan ketiga, terdapat 22,4% responden menyatakan tidak setuju bahwa sabun cair Citra memiliki kemasan yang menarik. Sementara sisanya secara berurutan berdasarkan prosentase terkecil menyatakan sangat setuju sekali, sangat setuju dan setuju.

d. *Preferences*

Dari tabel 4.29 terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali

terhadap preferensi sabun cair Citra yang disusun sebagaimana pernyataan dalam tabel. Item pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi dengan skala jawaban sangat setuju dan sangat setuju sekali adalah item pernyataan kedua, yaitu Citra sabun cair memiliki desain kemasan yang praktis dan menarik serta mudah dibawa. Item ini mendapatkan prosentase sebesar 86,8%.

Tabel 4.29
Preferences (S1)

PREFERENCES		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Benar-benar terbukti mampu menyegarkan dan menghaluskan kulit dibandingkan sabun cair lain					13	17,1	38	50,0	25	32,9
2	Memiliki desain kemasan yang praktis dan menarik, serta mudah dibawa					10	13,2	39	51,3	27	35,5
3	Memiliki kandungan yang terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia, dan tidak ada pada sabun cair merek lain					13	17,1	43	56,6	20	26,3
4	Benar-benar mampu membersihkan kotoran dan melembutkan kulit di bandingkan sabun cair merek lain					13	17,1	46	60,5	17	22,4
5	Memiliki iklan menarik dengan bintang-bintang iklannya yang ternama					32	42,1	39	51,3	5	6,6

Sumber: Kuesioner Diolah

e. *Conviction*

Tabel 4.30 juga menyajikan jawaban responden terhadap *conviction* sabun cair Citra. Mayoritas responden juga menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali

terhadap item pernyataan yang tersusun sebagaimana dalam tabel.

Tabel 4.30
Conviction (S1)

CONVICTION		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mampu memberikan nutrisi yang cukup bagi kulit					21	27,6	51	67,1	4	5,3
2	Mampu melembutkan dan menghaluskan kulit					3	3,9	52	68,4	21	27,6
3	Mampu membuat kulit tidak kering					17	22,4	54	71,1	5	6,6
4	Sesuai untuk segala jenis kulit					35	46,1	39	51,3	2	2,6
5	Mampu membuat kulit lebih putih					24	31,6	39	51,3	13	17,1

Sumber: Kuesioner Diolah

Mayoritas responden setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali bahwa sabun cair Citra mampu melembutkan dan menghaluskan kulit sebagaimana *hand & body lotion* Citra.

f. *Purchase*

Tabel 4.31 menyajikan jawaban responden terhadap *purchase* sabun cair Citra. Dari tabel terlihat bahwa mayoritas responden setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali terhadap item-item pernyataan yang diajukan. Dengan demikian, responden berarti membeli sabun cair Citra sebagai *brand extension* dari *hand & body lotion* Citra karena mampu membuat kulit lebih lembut dan halus, dapat memberikan

nutrisi pada kulit, memiliki desain kemasan yang praktis dan mudah dibawa, wanginya enak dan harganya sesuai dengan kualitasnya. Ini artinya kecenderungan responden untuk membeli sabun cair merek Citra dipengaruhi oleh atribut yang hampir sama dengan *hand & body lotion* Citra.

Tabel 4.31
Purchase (S1)

PURCHASE		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Membuat kulit lebih lembut dan halus					7	9,2	56	73,7	13	17,1
2	Dapat memberikan nutrisi pada kulit					32	42,1	32	42,1	12	15,8
3	Memiliki kemasan yang menarik					2	2,6	59	77,6	15	19,7
4	Wanginya enak dan alami					6	7,9	48	63,2	22	28,9
5	Harganya sesuai dengan kualitasnya					51	67,1	22	28,9	3	3,9

Sumber: Kuesioner Diolah

5. Analisa Sensitivitas

a. Perhitungan Kekuatan Respon *Brand Extension* dari *Hand & body lotion* ke Sabun Cair Citra

Kekuatan respon dapat diketahui dengan cara mengukur panjang dari proses *hierarchy of effect model* baik pada *hand & body lotion* Citra dan sabun cair Citra.

Analisis jawaban responden dilakukan secara agregat terhadap 76 responden dengan memberikan bobot pada masing-masing jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju sekali. Untuk jawaban sangat setuju sekali skor jawaban

adalah 4, sementara untuk jawaban tidak setuju sekali skor jawaban adalah 0.

Tabel 4.32
Kekuatan Respon pada *Hand & body lotion* Citra (Ro)

ITEM	TAHAP DALAM MODEL	PANJANG RESPON	PILIHAN JAWABAN					BRI	SKOR
			1	2	3	4	5		
			Lb=0	Lb=1	Lb=2	Lb=3	Lb=4		
1	<i>Brand Awareness</i>	1	0	0	5	46	25	76	248
2	<i>Knowledge</i>	2	0	0	45	27	4	76	187
3	<i>Liking</i>	3	0	0	8	40	28	76	248
4	<i>Preferences</i>	4	0	8	13	52	3	76	202
5	<i>Conviction</i>	5	0	0	12	55	9	76	225
6	<i>Purchase</i>	6	0	0	3	23	50	76	275
Total Respon									1385

Sumber: Kuesioner Diolah

Tahap *brand awareness* menunjukkan skor sebesar 248. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4, yaitu $(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 46) + (4 \times 25)$. Dari tabel di atas terlihat bahwa mayoritas jawaban responden setuju, sangat setuju dan setuju sekali bahwa *hand & body lotion* Citra merupakan *hand & body lotion* yang sudah lama ada. Jawab responden tersebut cukup beralasan mengingat Citra *hand & body lotion* sudah lama ada di pasar Indonesia, yaitu semenjak tahun 1984.

Tahap *knowledge* menunjukkan skor sebesar 187. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar dari 0 sampai 4, yaitu $(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 45) + (3 \times 27) + (4 \times 4)$.

Jawaban dominan dari responden adalah setuju (3). Ini artinya pengetahuan responden tentang *hand & body lotion* Citra sudah cukup baik. Jawaban ini juga cukup beralasan mengingat waktu beredarnya Citra *hand & body lotion* sudah cukup lama dan beberapa penghargaan yang diterima merek Citra.

Tahap *liking* menunjukkan skor sebesar 248. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar dari 0 sampai 4, yaitu $(0 \times 0) + (0 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 40) + (4 \times 28)$. Jawaban dominan responden adalah sangat setuju (4). Ini berarti bahwa mayoritas responden menyukai *hand & body lotion* Citra sebagai *hand & body lotion* yang sudah lama ada. Ini juga bisa jadi disebabkan oleh rentang waktu Citra *hand & body lotion* yang sudah lama beredar di pasar sehingga cukup dikenal oleh masyarakat.

Tahap *preferences* menunjukkan skor sebesar 202. Hasil ini merupakan hasil perkalian dengan cara sebagaimana pada tahapan-tahapan sebelumnya. Jawaban dominan responden adalah sangat setuju (4). Ini artinya bahwa *hand & body lotion* Citra menjadi pilihan banyak responden sebagai *hand & body* perawatan kulit.

Tahap *conviction* menunjukkan skor sebesar 225. Hasil ini diperoleh dari hasil perhitungan sebagaimana pada tahapan-

tahapan sebelumnya. Jawaban dominan responden adalah sangat setuju (4). Ini artinya bahwa keyakinan responden terhadap *hand & body lotion* Citra sebagai sebuah *hand & body lotion* adalah baik.

Tahap *purchase* menunjukkan skor tertinggi dibandingkan tahap lainnya, yaitu sebesar 275. Hasil skor diperoleh dengan cara yang sama dengan perhitungan sebelumnya. Jawaban dominan responden adalah sangat setuju sekali (5). Ini artinya bahwa mayoritas responden sangat setuju sekali untuk memakai Citra sebagai *hand & body lotion* di masa yang akan datang.

Tabel 4.33
Kekuatan Respon pada Sabun Cair Citra (R1)

ITEM	TAHAP DALAM MODEL	PANJANG RESPON	PILIHAN JAWABAN					BRI	SKOR
			1	2	3	4	5		
			Lb=0	Lb=1	Lb=2	Lb=3	Lb=4		
1	<i>Brand Awareness</i>	1	0	0	0	48	28	76	256
2	<i>Knowledge</i>	2	0	0	15	32	29	76	242
3	<i>Liking</i>	3	0	0	2	45	29	76	255
4	<i>Preferences</i>	4	0	0	13	39	24	76	239
5	<i>Conviction</i>	5	0	0	4	47	25	76	249
6	<i>Purchase</i>	6	0	3	28	38	7	76	201
Total Respon									1442

Sumber: Kuesioner Diolah

Jawaban-jawaban responden yang umumnya berada pada skala setuju-sangat setuju sekali mengindikasikan *hierarchy of effect model* dari *hand & body lotion* Citra sudah cukup

baik. Ini kemungkinan dipengaruhi oleh *track record* Citra yang selain sudah lama beredar di pasar, juga meraih beberapa penghargaan dari beberapa media nasional sebagai *hand & body lotion* yang memiliki indeks loyalitas konsumen paling tinggi.

Selanjutnya untuk mengetahui kekuatan respon dari sabun cair merek Citra, berikut ini disajikan jawaban-jawaban responden atas beberapa pernyataan yang diajukan.

Tahap *brand awareness* menunjukkan skor sebesar 256. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4, yaitu $(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 48) + (4 \times 28)$. Dari tabel di atas terlihat bahwa mayoritas jawaban responden sangat setuju dengan pernyataan mereka mengenal merek Citra sebagai sabun cair. Jawab responden tersebut beralasan mengingat persyaratan responden dalam penelitian mengenal dan pernah membeli sabun cair Citra.

Tahap *knowledge* menunjukkan skor sebesar 242. Hasil ini merupakan hasil perhitungan dengan cara yang sama dengan cara sebelumnya. Secara umum, jawaban responden berada pada skala setuju-sangat setuju sekali. Ini berarti bahwa pengetahuan responden tentang sabun cair Citra cukup baik.

Tahap *liking* memiliki skor sebesar 255. Hasil ini juga merupakan hasil perhitungan yang sama seperti perhitungan pada tahap sebelumnya. Jawaban responden yang dominan berada pada skala setuju-sangat setuju sekali. Ini berarti secara umum responden menyukai sabun cair Citra.

Tahap *preferences* memiliki skor sebesar 239. Jawaban responden yang paling dominan adalah sangat setuju. Ini berarti bahwa pilihan responden terhadap sabun cair Citra secara umum baik.

Tahap *conviction* menunjukkan skor sebesar 249. Hasil ini juga merupakan hasil perhitungan dengan cara yang sama dengan cara-cara sebelumnya. Jawaban dominan responden adalah sangat setuju dan sangat setuju sekali. Ini berarti responden umumnya juga yakin terhadap sabun cair Citra.

Tahap *purchase* menunjukkan skor sebesar 201. Jawaban dominan responden adalah sangat setuju. Ini artinya ada keinginan dari mayoritas responden untuk memakai Citra sebagai sabun cair di masa yang akan datang.

Jawaban-jawaban responden yang umumnya berada pada skala setuju-sangat setuju sekali mengindikasikan *hierarchy of effect model* dari Citra sabun cair sudah cukup baik. Ini bisa jadi dipengaruhi oleh merek Citra sendiri sebagai merek

yang sudah lama dikenal masyarakat sehingga *brand extension* Citra dalam bentuk sabun cair cukup baik dikenal masyarakat.

Setelah diketahui panjang respon pada *hand & body lotion* Citra dan sabun cair Citra, selanjutnya dihitung lebar respon *hand & body lotion* dan sabun cair Citra berdasarkan 6 tahap model *hierarchy of effect* dengan masing-masing tahap terdiri dari 5 indikator atau atribut.

Respon dihitung dari jawaban responden pada pengukuran lebar dari proses *hierarchy of effect model*, baik pada *hand & body lotion* dan sabun cair Citra. Analisis jawaban responden dilakukan secara agregat terhadap 76 responden dengan memberikan bobot pada masing-masing jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju sekali. Untuk jawaban sangat setuju sekali skor jawaban adalah 4, sementara untuk jawaban tidak setuju sekali skor jawaban adalah 0.

Tabel 4.34
Kekuatan Stimuli Perluasan Merek Sebelum Perubahan (So)

ITEM	TAHAP DALAM MODEL	PILIHAN JAWABAN					BRI	SKOR
		1	2	3	4	5		
		Lb=0	Lb=1	Lb=2	Lb=3	Lb=4		
Brand Awareness								
1	Memiliki merek yang terpercaya	0	0	0	51	25	76	253
2	Memiliki merek yang sudah dikenal banyak masyarakat	0	0	0	41	35	76	263

3	Satu-satunya merek Hand and Body lotion yang dikenal dengan asosiasi kecantikan wanita Indonesia	0	0	7	29	40	76	261
4	Dikenal sebagai pencerah dan pemutih kulit	0	0	0	52	24	76	252
5	Memiliki merek yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia	0	0	0	51	25	76	253
Knowledge								
6	Mampu melembutkan dan menghaluskan kulit	0	0	5	39	32	76	255
7	Mampu mencerahkan kulit dan tak membuatnya kering	0	0	22	41	13	76	219
8	Terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia	0	0	12	55	9	76	225
9	Tidak lengket dan mampu memutihkan kulit	0	0	23	53	0	76	205
10	Banyak jenisnya	0	0	0	45	31	76	259
Liking								
11	Mempunyai harga terjangkau dengan kualitas tinggi	0	20	31	25	0	76	157
12	Mampu memberikan rasa percaya diri yang lebih	0	0	13	63	0	76	215
13	Memberikan kelembutan dan kehalusan bagi kulit	0	0	25	49	2	76	205
14	Memiliki variasi ukuran kemasan	0	0	0	56	20	76	248
15	Memiliki aroma yang wangi	0	0	0	36	40	76	268
Preferences								
16	Benar-bener terbukti mampu menghaluskan dan melembutkan kulit dibandingkan Hand and Body Lotion lain	0	0	13	36	27	76	242
17	Memiliki desain kemasan yang praktis, mudah dibawa dengan ukuran yang bervariasi	0	0	10	41	25	76	243
18	Memiliki kandungan yang terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia, dan tidak ada pada Hand and Body Lotion merek lain	0	0	13	45	18	76	233
19	Mampu membuat kulit tidak kering dan tidak kesat di bandingkan Hand and Body Lotion lainnya	0	0	13	48	15	76	230
20	Memiliki iklan menarik dengan bintang-bintang iklannya yang ternama	0	0	34	37	5	76	199
Conviction								
21	Membuat kulit lebih lembut dan halus	0	0	4	60	12	76	236
22	Dapat memberikan nutrisi pada kulit	0	0	33	31	12	76	207
23	Memiliki desain kemasan yang praktis dan mudah dibawa	0	0	2	59	15	76	241
24	Wanginya enak	0	0	0	60	16	76	244
25	Harganya sesuai dengan kualitasnya	0	0	47	29	0	76	181
Purchase								
26	Membuat kulit lebih lembut dan halus	0	0	4	60	12	76	236
27	Dapat memberikan nutrisi pada kulit	0	0	33	31	12	76	207
28	Memiliki desain kemasan yang praktis dan mudah dibawa	0	0	2	59	15	76	241
29	Wanginya enak	0	0	0	60	16	76	244
30	Harganya sesuai dengan kualitasnya	0	0	47	29	0	76	181
Total								6903

Sumber: Kuesioner Diolah

Pada tahap *brand awareness*, skor tertinggi adalah 263, yaitu pada pernyataan *hand & body lotion* Citra memiliki merek yang sudah dikenal banyak masyarakat. Hal ini disebabkan *hand & body lotion* Citra adalah produk yang sudah lama ada. Urutan berikutnya adalah pernyataan bahwa *hand & body lotion* Citra adalah satu-satunya *hand & body lotion* dengan asosiasi kecantikan wanita Indonesia, dengan skor 261.

Pada tahap *knowledge*, skor tertinggi yaitu pada pernyataan *hand & body lotion* Citra banyak jenisnya dengan skor sebesar 259. Sedangkan skor tertinggi berikutnya terletak pada pernyataan *hand & body lotion* Citra mampu melembutkan dan menghaluskan kulit dengan skor sebesar 255.

Pada tahap *liking*, skor terbesar yang menyebabkan *hand & body lotion* Citra disukai adalah pada pernyataan bahwa *hand & body lotion* Citra memiliki aroma yang wangi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai *hand & body lotion* disukai karena aromanya yang wangi. Urutan berikutnya adalah pada pernyataan bahwa *hand & body lotion* Citra memiliki variasi ukuran yang sama.

Pada tahap *preferences* skor terbesar yang menyebabkan *hand & body lotion* Citra dipilih adalah pada pernyataan bahwa *hand & body lotion* Citra benar-benar terbukti mampu

menghaluskan dan melembutkan kulit dibandingkan *hand & body lotion* lain. Ini artinya bahwa responden telah membuktikan bahwa Citra *hand & body lotion* mampu melembutkan dan menghaluskan kulit sehingga *hand & body lotion* Citra dipilih sebagai *hand & body lotion*. Sementara skor terendah pada pernyataan bahwa *hand & body lotion* Citra memiliki iklan menarik dengan bintang iklan orang-orang ternama. Ini artinya pilihan responden yang utama terhadap Citra *hand & body lotion* bukan karena alasan iklan dan bintang iklannya.

Pada tahap *conviction* skor tertinggi yang membuat responden yakin terhadap *hand & body lotion* Citra adalah pada pernyataan wanginya enak. Hasil ini identik dengan jawaban responden pada tahap *liking*. Sementara skor terendah terletak pada pernyataan bahwa harga *hand & body lotion* Citra sesuai dengan kualitasnya.

Pada tahap *purchase*, skor tertinggi yang membuat responden membeli *hand & body lotion* Citra adalah pada pernyataan wanginya enak. Urutan berikutnya adalah pernyataan *hand & body lotion* Citra membuat kulit lebih lembut dan halus. Sementara urutan dengan skor terendah adalah pada pernyataan harganya sesuai dengan kualitasnya.

Hasil keseluruhan ini menunjukkan bahwa *hand & body lotion* Citra merupakan *hand & body lotion* yang dikenal masyarakat banyak jenisnya, yang memiliki aroma wangi, dan benar-benar terbukti mampu menghaluskan dan melembutkan kulit sehingga diyakini pantas untuk dibeli.

Kemudian untuk mengetahui kekuatan atribut responden pada sabun cair Citra, tabel dibawah ini disusun sebagai ringkasan jawaban responden terhadap indikator-indikator yang diajukan.

Tabel 4.35
Kekuatan Stimuli Perluasan Merek Sesudah Perubahan (S1)

ITEM	TAHAP DALAM MODEL	PILIHAN JAWABAN					BRI	SKOR
		1	2	3	4	5		
		Lb=0	Lb=1	Lb=2	Lb=3	Lb=4		
Brand Awareness								
1	Memiliki merek yang terpercaya	0	0	2	56	18	76	244
2	Memiliki merek yang sudah dikenal banyak masyarakat	0	0	0	41	35	76	263
3	Satu-satunya merek sabun cair yang dikenal dengan asosiasi kecantikan wanita Indonesia	0	0	7	29	40	76	261
4	Dikenal sebagai sabun yang melembutkan dan memutihkan kulit	0	0	0	52	24	76	252
5	Memiliki merek yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia	0	0	0	51	25	76	253
Knowledge								
6	Mampu melembutkan dan menghaluskan kulit	0	0	18	36	22	76	232
7	Mampu mencerahkan kulit dan tak membuatnya kering	0	0	8	58	10	76	230
8	Terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia	0	32	29	13	2	76	137
9	Tidak lengket dan mampu memutihkan kulit	0	0	37	34	5	76	196
10	Banyak jenisnya	0	0	43	33	0	76	185
Liking								
11	Mempunyai harga terjangkau dengan kualitas tinggi	0	0	8	30	38	76	258
12	Mampu memberikan rasa percaya diri yang lebih	0	0	0	59	17	76	245
13	Memberikan kesegaran dan kehalusan bagi kulit	0	0	6	53	17	76	239
14	Memiliki kemasan yang menarik	0	17	32	19	8	76	170
15	Memiliki aroma yang alami	0	0	0	48	28	76	256

<i>Preferences</i>								
16	Benar-benar terbukti mampu menyegarkan dan menghaluskan kulit dibandingkan sabun cair lain	0	0	13	38	25	76	240
17	Memiliki desain kemasan yang praktis dan menarik, serta mudah dibawa	0	0	10	39	27	76	245
18	Memiliki kandungan yang terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia, dan tidak ada pada sabun cair merek lain	0	0	13	43	20	76	235
19	Benar-benar mampu membersihkan kotoran dan melembutkan kulit di bandingkan sabun cair merek lain	0	0	13	46	17	76	232
20	Memiliki iklan menarik dengan bintang-bintang iklannya yang ternama	0	0	32	39	5	76	201
<i>Conviction</i>								
21	Mampu memberikan nutrisi yang cukup bagi kulit	0	0	21	51	4	76	211
22	Mampu melembutkan dan menghaluskan kulit	0	0	3	52	21	76	246
23	Mampu membuat kulit tidak kering	0	0	17	54	5	76	216
24	Sesuai untuk segala jenis kulit	0	0	35	39	2	76	195
25	Mampu membuat kulit lebih putih	0	0	24	39	13	76	217
<i>Purchase</i>								
26	Membuat kulit lebih lembut dan halus	0	0	7	56	13	76	234
27	Dapat memberikan nutrisi pada kulit	0	0	32	32	12	76	208
28	Memiliki kemasan yang menarik	0	0	2	59	15	76	241
29	Wanginya enak dan alami	0	0	6	48	22	76	244
30	Harganya sesuai dengan kualitasnya	0	0	51	22	3	76	180
Total								6766

Sumber: Kuesioner Diolah

Pada tahap *brand awareness*, skor tertinggi adalah 263, yaitu pada pernyataan sabun cair Citra memiliki merek yang sudah dikenal banyak masyarakat. Hasil ini serupa dengan *brand awareness* pada *hand & body lotion* Citra sebelumnya. Urutan berikutnya adalah pernyataan bahwa sabun cair Citra diproduksi oleh Unilever, dengan skor 230.

Pada tahap *knowledge*, skor tertinggi yaitu pada pernyataan sabun cair Citra mampu melembutkan dan

menghaluskan kulit, dengan skor sebesar 232. Sedangkan skor tertinggi berikutnya terletak pada pernyataan mampu mencerahkan kulit dan tidak membuatnya kering dengan skor sebesar 255.

Pada tahap *liking*, skor terbesar yang menyebabkan sabun cair Citra disukai adalah pada pernyataan bahwa sabun cair Citra memiliki harga terjangkau dengan kualitas tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai sabun cair Citra sebagai sabun cair yang harganya sebanding dengan kualitasnya. Urutan berikutnya adalah pada pernyataan bahwa sabun cair Citra memiliki aroma yang alami.

Pada tahap *preferences* skor terbesar yang menyebabkan sabun cair Citra dipilih adalah pada pernyataan bahwa sabun cair Citra memiliki desain kemasan yang praktis dan menarik, serta mudah dibawa. Urutan berikutnya pada pernyataan benar-benar terbukti mampu menyegarkan dan menghaluskan kulit dibandingkan sabun cair lain. Ini artinya bahwa responden telah membuktikan bahwa Citra sabun cair mampu menyegarkan dan menghaluskan kulit sehingga dipilih sebagai sabun cair. Sementara skor terendah pada pernyataan bahwa sabun cair Citra memiliki iklan menarik dengan bintang iklan orang-orang ternama. Ini artinya pilihan responden yang utama

terhadap Citra sabun cair bukan karena alasan iklan dan bintang iklannya.

Pada tahap *conviction* skor tertinggi yang membuat responden yakin terhadap sabun cair Citra adalah pada pernyataan mampu melembutkan dan menghaluskan kulit. Urutan berikutnya adalah pada pernyataan bahwa sabun cair Citra mampu membuat kulit lebih putih.

Pada tahap *purchase*, skor tertinggi yang membuat responden membeli sabun cair Citra adalah pada pernyataan wanginya enak dan alami. Urutan berikutnya adalah pernyataan sabun cair Citra memiliki kemasan yang menarik. Sementara urutan dengan skor terendah adalah pada pernyataan harganya sesuai dengan kualitasnya.

Hasil keseluruhan ini menunjukkan bahwa sabun cair Citra merupakan sabun cair yang dikenal masyarakat mampu melembutkan dan menghaluskan kulit, memiliki harga terjangkau dengan kualitas tinggi, memiliki desain kemasan yang praktis dan menarik serta wanginya enak dan alami. Atribut-atribut itulah yang menjadi pertimbangan utama responden dalam membeli sabun cair Citra.

b. Perhitungan Perubahan Kekuatan Respon *Brand Extension* dari *Hand & body lotion* ke Sabun Cair Citra

Menghitung perubahan responden dari *brand extension hand & body lotion* Citra ke sabun cair Citra dilakukan dengan mengurangi respon pada sabun cair Citra (R1) dengan respon pada *hand & body lotion* Citra (Ro). Secara matematik, hal tersebut dirumuskan sebagai berikut.

$$\Delta R = R1 - R_o$$

Tabel 4.36
Kekuatan Respon Perluasan Merek Sebelum Perubahan (Ro) dan Sesudah Perubahan (R1)

ITEM	TAHAP DALAM MODEL	Ro	R1	ΔR	% Perubahan
1	<i>Brand Awareness</i>	248	256	8	3.23
2	<i>Knowledge</i>	187	242	55	29.41
3	<i>Liking</i>	248	255	7	2.82
4	<i>Preferences</i>	202	239	37	18.32
5	<i>Conviction</i>	225	249	24	10.67
6	<i>Purchase</i>	275	201	-74	-26.91
Total		1385	1442	57	37.53

Sumber: Kuesioner Diolah

Hasil perhitungan menunjukkan perubahan kekuatan respon *brand extension hand & body lotion* Citra ke sabun cair Citra adalah positif sebesar 57. Tanda positif menunjukkan skor jawaban yang lebih tinggi dari sabun cair Citra dibandingkan *hand & body lotion* Citra. Itu artinya adanya *brand extension* direspon baik oleh konsumen, khususnya responden. Hanya

saja, pada tahapan *purchase* ΔR terlihat negatif. Itu artinya, jawaban untuk *purchase hand & body lotion* Citra masih lebih tinggi dibandingkan sabun cair Citra. Dengan kata lain, keyakinan responden untuk memakai sabun cair Citra tidak sebaik keyakinannya terhadap *hand & body lotion* Citra. Perubahan respon terbesar terletak pada *knowledge*, yang berarti bahwa adanya *brand extension* menunjukkan perubahan respon tertinggi pada tahap pengetahuan konsumen saja.

Selanjutnya tabel di bawah ini disajikan untuk mengetahui kekuatan respon pada atribut *hand & body lotion* dan sabun cair Citra.

Tabel 4.37
Kekuatan Stimuli Perluasan Merek Sebelum Perubahan (So)
dan Sesudah Perubahan (S1)

ITEM	TAHAP DALAM MODEL	Lebar So	Lebar S1	ΔS	% Perubahan
<i>Brand Awareness</i>					
1	Memiliki merek yang terpercaya	253	244	-9	-3.56
2	Memiliki merek yang sudah dikenal banyak masyarakat	263	263	0	0.00
3	Satu-satunya merek yang dikenal dengan asosiasi kecantikan wanita Indonesia	261	261	0	0.00
4	Dikenal sebagai pencerah dan pemutih kulit	252	252	0	0.00
5	Memiliki merek yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia	253	253	0	0.00
<i>Knowledge</i>					
6	Mampu melembutkan dan menghaluskan kulit	255	232	-23	-9.02
7	Mampu mencerahkan kulit dan tak membuatnya kering	219	230	11	5.02
8	Terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia	225	137	-88	-39.11
9	Tidak lengket dan mampu menyegarkan serta memutihkan kulit	205	196	-9	-4.39
10	Banyak jenisnya	259	185	-74	-28.57

Liking					
11	Mempunyai harga terjangkau dengan kualitas tinggi	157	258	101	64.33
12	Mampu memberikan rasa percaya diri yang lebih	215	245	30	13.95
13	Memberikan kelembutan dan kehalusan bagi kulit	205	239	34	16.59
14	Memiliki variasi ukuran kemasan	248	170	-78	-31.45
15	Memiliki aroma yang wangi	268	256	-12	-4.48
Preferences					
16	Benar-benar terbukti mampu menghaluskan dan melembutkan kulit dibandingkan produk lain	242	240	-2	-0.826
17	Memiliki desain kemasan yang praktis, mudah dibawa dengan ukuran yang bervariasi	243	245	2	0.823
18	Memiliki kandungan yang terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia, dan tidak ada pada produk merek lain	233	235	2	0.858
19	Mampu membuat kulit tidak kering dan tidak kesat di bandingkan produk lainnya	230	232	2	0.870
20	Memiliki iklan menarik dengan bintang-bintang iklannya yang ternama	199	201	2	1.005
Conviction					
21	Membuat kulit lebih lembut dan halus	236	211	-25	-10.59
22	Dapat memberikan nutrisi pada kulit	207	246	39	18.84
23	Memiliki desain kemasan yang praktis dan mudah dibawa	241	216	-25	-10.37
24	Wanginya enak	244	195	-49	-20.08
25	Harganya sesuai dengan kualitasnya	181	217	36	19.89
Purchase					
26	Membuat kulit lebih lembut dan halus	236	234	-2	-0.85
27	Dapat memberikan nutrisi pada kulit	207	208	1	0.48
28	Memiliki desain kemasan yang praktis dan mudah dibawa	241	241	0	0.00
29	Wanginya enak	244	244	0	0.00
30	Harganya sesuai dengan kualitasnya	181	180	-1	-0.55
Total		6903	6766	-137	-21.192

Sumber: Kuesioner Diolah

Hasil perhitungan menunjukkan kekuatan *brand extension* pada tahap *awareness* secara umum adalah sama. Pada pernyataan pertama kekuatan respon *hand & body lotion* Citra

malah lebih besar dibandingkan sabun cair Citra. Artinya, responden lebih mengenal Citra sebagai merek *hand & body lotion* dibandingkan sabun cair.

Pada tahap *knowledge*, terlihat bahwa perubahan terbesar kekuatan *brand extension* terletak pada pernyataan mampu mencerahkan kulit dan tak membuatnya kering. Namun secara umum, perubahan kekuatan *brand extension* pada tahap ini bernilai negatif. Ini artinya, pengetahuan konsumen tentang Citra sebagai *hand & body lotion* lebih besar dibandingkan sebagai sabun cair. Hal ini bisa jadi disebabkan karena iklan produk sabun cair Citra yang ditayangkan di televisi berlangsung dengan jangka waktu yang cukup singkat, berbeda dengan *hand & body lotion* Citra yang ditayangkan secara berkesinambungan dengan bintang iklan yang berganti-ganti.

Akan tetapi, pada item kedua, yaitu pada pernyataan mampu mencerahkan kulit dan tak membuatnya kering, nilai perubahan adalah positif. Ini artinya timbul keyakinan di benak konsumen bahwa kehadiran sabun cair Citra akan semakin mempertegas Citra sebagai produk pencerah dan pemutih kulit.

Pada tahap *liking*, perubahan terbesar kekuatan respon terletak pada pernyataan mempunyai harga terjangkau dengan kualitas tinggi. Ini menunjukkan bahwa *brand extension hand &*

body lotion Citra ke sabun cair Citra yang paling disukai adalah pernyataan harganya terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya. Ini berarti responden menilai sabun cair Citra lebih memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya dibandingkan *hand & body lotion* Citra. Secara keseluruhan akumulasi skor pada tahap *liking* menunjukkan nilai yang positif. Itu artinya adanya *brand extension* cenderung disukai oleh responden.

Pada tahap *preferences*, hasil skor untuk keseluruhan pernyataan secara umum sama kecuali pada pernyataan benar-benar terbukti menghaluskan dan melembutkan kulit. Artinya, responden lebih memilih *hand & body lotion* Citra sebagai produk yang terbukti menghaluskan dan melembutkan kulit dibandingkan sabun cair Citra.

Pada tahap *conviction*, skor tertinggi terletak pada pernyataan mampu memberikan nutrisi bagi kulit. Dalam hal ini responden menilai sabun cair Citra lebih mampu memberikan nutrisi bagi kulit dibandingkan *hand & body lotion* Citra. Secara keseluruhan, akumulasi skor bernilai negatif, yang artinya responden lebih yakin terhadap *hand & body lotion* Citra sebagai perawat kulit dibandingkan sabun cair Citra.

Akumulasi skor untuk *purchase* juga bernilai negatif. Ini artinya responden belum mempertimbangkan untuk membeli

sabun cair Citra sebagai sabun dengan atribut yang dimilikinya sebagaimana item-item pernyataan.

Hasil perhitungan keseluruhan menunjukkan perubahan kekuatan atribut dari *hand & body lotion* Citra ke sabun cair Citra negatif sebesar -137. Tanda negatif menunjukkan bahwa skor jawaban untuk *hand & body lotion* Citra lebih besar atau lebih tinggi dibandingkan sabun cair Citra. Ini artinya *brand extension* *hand & body lotion* Citra ke sabun cair Citra tidak berhasil meningkatkan respon konsumen (responden) dari *hand & body lotion* ke sabun cair Citra. Dengan kata lain, meskipun adanya *brand extension* direpon baik oleh konsumen (nilai kekuatan respon positif, 57), namun respon tersebut tidak sampai mampu membawa konsumen ke tahap pembelian sabun cair Citra (perubahan kekuatan atribut negatif, -137). *Brand extension* direspon baik konsumen dalam tahap *knowledge* saja. Dalam hal ini, konsumen menganggap adanya sabun cair Citra sebagai *brand extension* dari *hand & body lotion* Citra hanya dianggap sebagai penambah pengetahuan saja.

Hal tersebut terjadi kemungkinan besar disebabkan intensitas iklan sabun cair Citra yang jarang sekali ditayangkan di televisi dibandingkan *hand & body lotion* Citra sehingga pengetahuan masyarakat tentang sabun cair Citra tidak terlalu

masif. Kemungkinan lainnya adalah karena Unilever juga memiliki produk unggulan dalam jenis sabun yang juga sudah lama dikenal masyarakat sebagai *market leader*, yaitu Lux yang juga memiliki varian sabun cair.

c. Sensitivitas Respon Konsumen terhadap *Brand Extension* Sabun Cair Citra

Sensitivitas responden terhadap *brand extension hand & body lotion* Citra ke sabun cair Citra berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

$$R_o = 1385$$

$$R_1 = 1442$$

$$\Delta R = 1442 - 1385 = 57$$

$$S_o = 6903$$

$$S_1 = 6766$$

$$\Delta S = 6766 - 6903 = -137$$

Dimana;

R_o = Respon *hand & body lotion* Citra

R_1 = Respon sabun cair Citra

ΔR = Perubahan respon *brand extension* dari *hand & body lotion* ke sabun cair Citra

S_o = Stimuli pada *hand & body lotion* Citra

S_1 = Stimuli pada sabun cair Citra

ΔS = Perubahan stimuli *brand extension* dari *hand & body lotion*
ke sabun cair Citra

$$S_r = \Delta R / \Delta S \times S_o / R_o$$

$$S_r = (57 / -137) \times (6903 / 1385)$$

$$S_r = -2,073$$

Dari perhitungan di atas, diketahui bahwa sensitivitas respon konsumen (S_r) dari *hand & body lotion* ke sabun cair Citra adalah -2,073.

Oleh karena sensitivitas tersebut lebih kecil dari 1, maka sensitivitas tersebut termasuk ke dalam ukuran tidak sensitif (Simamora, 2003:2002).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini mengacu pada tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sensitivitas dan arah respon konsumen dari *hand & body lotion* ke sabun cair Citra. Sensistivitas respon konsumen atas respon konsumen dari *hand & body lotion* ke sabun cair Citra adalah sebesar -2,073. Oleh karena ukuran sensitivitas ini lebih kecil dari 1, maka sensitivitas termasuk dalam ukuran tidak sensitif. Berdasarkan hukum elastisitas (sensitivitas), semakin mendekati angka nol (0) kurva semakin sempurna atau sensitif. Dengan demikian responden yang telah memakai *hand & body lotion* Citra dengan adanya produk sabun cair Citra tidak sensitif atau tidak merespon dengan pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan dan keputusan pembelian yang baik. Hal ini kemungkinan karena iklan sabun cair Citra ditayangkan di televisi dalam interval waktu yang cukup singkat sehingga pengetahuan responden tentang sabun cair Citra minim.

Hasil perhitungan menunjukkan perubahan kekuatan respon dari *hand & body lotion* Citra ke sabun cair Citra adalah positif sebesar 57. Tanda positif menunjukkan bahwa skor jawaban responden terhadap sabun

cair Citra lebih tinggi dibandingkan skor jawaban pada sabun *hand & body lotion* Citra. Dengan demikian, respon konsumen atas *brand extension* dari *hand & body lotion* Citra ke sabun cair Citra meningkat. Sementara hasil perhitungan perubahan stimuli *brand extension* dari *hand & body lotion* Citra ke sabun cair Citra adalah negatif sebesar -137. Tanda negatif menunjukkan bahwa skor jawaban responden terhadap *hand & body lotion* Citra lebih tinggi dibandingkan pada sabun cair Citra, yang berarti stimuli yang melalui sabun cair Citra tidak direspon baik oleh responden.

Brand extension pada suatu produk dapat menyebabkan dua kemungkinan, yaitu menyebabkan produk awal menjadi lebih direspon baik atau sebaliknya semakin direspon kurang baik jika produk baru dari hasil *brand extension* Unilever mampu memperkuat posisi *hand & body lotion* Citra sebagai *hand & body lotion* yang untuk memutihkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah responden menggunakan *hand & body lotion* Citra, responden tidak sensitif untuk juga menggunakan sabun cair Citra.

B. Saran

Saran yang diajukan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Sabun cair Citra sebagai produk *brand extension* harus betul-betul dijaga kualitas produknya. Sebab penurunan kualitas produk dapat mempengaruhi produk yang sebelumnya telah ada, yaitu *hand & body lotion* Citra. Selain itu, komunikasi produk *brand extension* harus ditingkatkan agar sabun cair Citra lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Pengukuran kekuatan respon konsumen atas sabun cair Citra lebih tinggi sehingga perusahaan perlu meningkatkan komunikasi produk sehingga dapat meningkatkan *awareness, knowledge, liking, preferences, conviction* dan *purchase* pada *hand & body lotion* Citra.
3. *Brand extension* yang dilakukan pada PT. Unilever dapat juga dilakukan pada produk lain yang mempunyai *positioning* yang tepat, sebab dengan strategi *brand extension* yang tepat citra sebuah produk dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1996, *Building strong brands*. The Free Press, New York
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi VI Resivi, Rineka Cipta, Jakarta
- Dharmayanti, Diah, 2006, Analisa Sensitivitas Respon Konsumen terhadap Ekstensifikasi Merek (*brand extension*) pada Margarine Merek Filma di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1 (2) Oktober 2006: 65-73, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Djarwanto, 1999, *Statistik Nonparametrik*, BPFE, Yogyakarta
- Engel, James f., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I, Terjemahan, Binarupa Aksara, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hartanto, Selvi dan Indrasari Sanjaya, 2007, *Analisa Tingkat Sensitivitas dan Arah Respon Konsumen Terhadap Perluasan Merek (Brand Extension) dari McDonald's pada McCafé di Plaza Surabaya*, Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Kristen Petra Surabaya
- Keller, Kevin Lane, 1998, *Strategic Brand Management : building, measuring, and managing brand equity*, Terjemahan, Prentice Hall, New Jersey
- Kertajaya, Hermawan, 2003, *Hermawan Kertajaya on Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kertajaya, Hermawan, 2006, *Syariah Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bandung
- Kinnear, Thomas C. dan James R. Taylor, 1998, *Riset Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yohanes Lamarto (penerjemah), Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edn, Prentice Hall, New Jersey
- _____, 2003, *Marketing Management*, The Milenium Edition, Ten edition, USA : Prentice Hall, Inc.

Loudon, David L. & Della Bitta, Albert J., 2003, *Consumer Behavior; Concepts and Applications*, 4th Edition, McGraw-Hill, Inc. International Edition

Majelis Ulama Indonesia (MUI), Keputusan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 1/Munas VII/MUI/5/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Mazayupa, Ayuning, 2007, *Seputar Perlindungan Hak Cipta*, (Online), (<http://mazasupa.wordpress.com/2007/01/26/seputar-perlindungan-hak-cipta/>), diakses 7 Januari 2009)

Nazir, 1998, *Pengantar Metode Statistika Cetakan ke sembilan*, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), Jakarta

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalaw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta

Retnawati, 2003, *Merebut Pasar dengan Merek*, Majalah Usahawan (12 Juli 2003), Jakarta

Santoso, Singgih, 2004, *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta

Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River

Singarimbun, Masri, 1995, *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta

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

Sugiyono, 2006, *Statistika untuk Penelitian*, Edisi IX, Alfa Beta, Jakarta

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta

Wahjosumidjo, 1985, *Kepemimpinan dan Motivasi*, Cetakan I, Ghalia Indonesia, Jakarta

Yulianty, Carolina dan Sugiyono, 2007, *Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Perluasan Merek (Brand Extension) pada Shampoo Merek DOVE di Surabaya*, Skripsi tidak Diterbitkan, Universitas Kristen Petra Surabaya

Lampiran 1 : Data kuesioner Penelitian

No	A	B	C	D	E	F	G	H	I1	I2	I3	I4	I5	I6	J1	J2	J3	J4	J5	J6	X11	X12	X13
1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
2	3	2	2	1	1	1	1	1	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
4	2	1	2	1	1	1	1	1	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	1	2	1	1	1	1	1	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5
6	1	2	2	1	1	1	1	1	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
7	2	1	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
8	5	2	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4
9	6	1	2	1	1	1	1	1	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
10	6	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5
11	5	2	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
12	3	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5
13	3	2	1	1	1	1	1	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
14	1	1	2	1	1	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4
15	5	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
16	5	1	1	1	1	1	1	1	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4
17	4	2	1	1	1	1	2	1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
18	4	2	1	1	1	1	2	1	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
19	2	1	2	1	1	1	1	1	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	1	2	1	1	1	2	1	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5
21	1	2	2	1	1	1	1	1	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5

22	2	1	2	1	1	1	1	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
23	4	2	1	1	1	1	2	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4
24	6	2	2	1	1	1	2	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
25	5	2	1	1	1	1	2	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5
26	4	2	1	1	1	1	1	2	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	2	4	5	4
27	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5
28	3	2	1	1	1	1	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
29	1	2	2	1	1	1	1	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4
30	4	2	1	1	1	1	2	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4
31	6	2	2	1	1	1	1	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
32	5	2	1	1	1	1	2	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5
33	2	1	2	1	1	1	2	2	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	1	2	1	1	1	1	1	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5
35	1	2	2	1	1	1	1	1	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
36	2	1	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
37	3	2	1	1	1	1	1	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
38	1	1	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4
39	5	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
40	5	1	1	1	1	1	1	1	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4
41	4	2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
42	4	2	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
43	2	1	2	1	1	1	1	1	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	1	2	1	1	1	1	1	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5
45	1	2	2	1	1	1	1	1	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
46	2	1	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5

47	4	2	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4
48	6	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
49	5	2	1	1	1	1	1	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5
50	4	2	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	2	4	5	4
51	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5
52	3	2	1	1	1	1	1	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
53	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4
54	4	2	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4
55	6	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
56	4	1	2	1	1	1	1	1	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5
57	1	2	2	1	1	1	1	1	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
58	2	1	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
59	4	2	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4
60	6	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
61	1	2	2	1	1	1	1	1	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
62	2	1	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
63	5	2	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4
64	6	1	2	1	1	1	1	1	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
65	6	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5
66	5	2	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	2	4	5	4
67	4	2	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4
68	6	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
69	5	2	1	1	1	1	1	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5
70	2	1	2	1	1	1	1	1	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	1	2	1	1	1	1	1	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5

72	1	2	2	1	1	1	1	1	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
73	2	1	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
74	3	2	1	1	1	1	1	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
75	1	1	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4
76	5	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5

[illegible]

23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4
24	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3
25	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
28	4	5	4	5	4	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5
29	5	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4
31	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3
32	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4
33	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	3	4
34	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
35	4	5	5	3	3	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5
36	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
37	4	5	4	5	4	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5
38	5	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4
39	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	3	4
40	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
41	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5
42	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
43	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	3	4
44	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
45	4	5	5	3	3	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5
46	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4

48	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3
49	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
52	4	5	4	5	4	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5
53	5	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4
55	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3
56	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
57	4	5	5	3	3	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5
58	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4
60	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3
61	4	5	5	3	3	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5
62	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4
64	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3
65	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4
68	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3
69	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4
70	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	3	4
71	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
72	4	5	5	3	3	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5

73	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
74	4	5	4	5	4	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5
75	5	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4
76	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	3	4

No	X61	X62	X63	X64	X65	X71	X72	X73	X74	X75	X81	X82	X83	X84	X85	X91	X92	X93	X94
1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4
3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	5	5	5
6	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	2	3	3	3	4	5	3
8	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2
9	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3
10	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
11	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3
12	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3
13	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	2	5	3	4	4	4	4
14	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	3
15	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	3
16	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4
18	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
19	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
20	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	5	5	5
21	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	2
22	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	2	3	3	3	4	5	3
23	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2

24	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3
25	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
26	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3
27	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3
28	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	2	5	3	4	4	4	4
29	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	3
30	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2
31	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3
32	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
33	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
34	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	5	5	5
35	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4
36	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	2	3	3	3	4	5	3
37	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	2	5	3	4	4	4	4
38	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	3
39	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	3
40	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4
42	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
43	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
44	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	5	5	5
45	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	2
46	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	2	3	3	3	4	5	3
47	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2
48	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3

49	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
50	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3
51	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3
52	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	2	5	3	4	4	4	4
53	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	3
54	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2
55	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3
56	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	5	5	5
57	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	2
58	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	2	3	3	3	4	5	3
59	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2
60	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3
61	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4
62	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	2	3	3	3	4	5	3
63	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2
64	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3
65	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
66	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3
67	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2
68	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3
69	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
70	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	5	5	5
72	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4
73	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	2	3	3	3	4	5	3

74	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	2	5	3	4	4	4	4
75	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	3
76	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	3

No	X95	X101	X102	X103	X104	X105	X111	X112	X113	X114	X115	X121	X122	X123	X124	X125	SUM_I	SUM_J
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	26	24
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	26	25
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	26	24
4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	26	24
5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	26	26
6	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	25	26
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	24	25
8	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	24	26
9	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	25	25
10	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	28	26
11	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	22	25
12	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	24	26
13	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	19	25
14	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	23	24
15	5	3	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	3	5	4	3	19	23
16	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	23	21
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	25	21
18	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	27	25
19	5	3	3	4	5	5	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4	26	24
20	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	26	26
21	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	26	26
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	24	25

23	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	24	26
24	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	24	25
25	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	28	26
26	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	22	25
27	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	24	26
28	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	19	25
29	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	23	24
30	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	24	26
31	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	24	25
32	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	28	26
33	5	3	3	5	5	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	26	24
34	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	26	26
35	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	25	26
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	24	25
37	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	19	25
38	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	23	24
39	5	3	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3	5	4	3	19	23
40	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	23	21
41	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	25	21
42	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	27	25
43	5	3	3	5	5	5	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4	26	24
44	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	26	26
45	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	26	26
46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	24	25
47	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	24	26

48	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	24	25
49	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	28	26
50	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	22	25
51	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	24	26
52	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	19	25
53	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	23	24
54	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	24	26
55	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	24	25
56	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	26	26
57	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	26	26
58	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	24	25
59	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	24	26
60	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	24	25
61	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	25	26
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	24	25
63	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	24	26
64	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	25	25
65	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	28	26
66	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	22	25
67	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	24	26
68	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	24	25
69	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	28	26
70	5	3	3	5	5	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	26	24
71	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	26	26
72	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	25	26

73	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	24	25
74	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	19	25
75	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	23	24
76	5	3	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3	5	4	3	19	23

No	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	20	21	22	22	20	21	20	21
2	20	18	21	19	19	21	19	18
3	19	20	21	19	20	20	19	20
4	17	19	21	18	20	20	19	19
5	20	20	23	16	23	21	19	20
6	21	21	23	16	21	22	18	21
7	22	19	21	16	19	20	18	19
8	19	19	21	19	17	20	21	19
9	20	18	24	19	20	20	17	18
10	19	19	23	19	17	21	19	19
11	20	21	21	16	18	20	20	21
12	19	20	21	17	18	19	19	20
13	22	20	20	18	21	18	20	20
14	21	22	21	19	17	17	19	22
15	19	19	22	18	19	21	20	19
16	19	18	21	20	19	20	19	18
17	20	20	20	20	20	21	19	21
18	22	19	20	19	22	21	22	19
19	17	19	21	18	20	20	20	20
20	20	20	23	16	23	21	19	22
21	21	21	23	16	19	22	18	18
22	22	19	23	16	19	20	18	20
23	19	19	21	19	17	20	21	19
24	20	18	24	19	21	20	17	18

25	19	19	23	19	17	20	20	18
26	20	21	21	16	19	20	19	21
27	19	20	21	17	18	22	20	19
28	22	20	20	18	21	20	24	20
29	21	22	21	19	17	17	20	22
30	19	19	21	19	17	20	21	19
31	20	18	24	19	21	20	17	18
32	19	19	23	19	17	20	20	18
33	17	19	21	18	20	20	19	19
34	20	20	23	16	23	21	19	20
35	21	21	23	16	21	22	18	21
36	22	19	21	16	19	20	18	19
37	22	20	20	18	21	18	20	20
38	21	22	21	19	17	17	19	22
39	19	19	22	18	19	21	20	19
40	19	18	21	20	19	20	19	18
41	20	20	20	20	20	21	19	21
42	22	19	20	19	22	21	22	19
43	17	19	21	18	20	20	20	20
44	20	20	23	16	23	21	19	22
45	21	21	23	16	19	22	18	18
46	22	19	21	16	19	20	18	20
47	19	19	21	19	17	20	21	19
48	20	18	24	19	21	20	17	18
49	19	19	23	19	17	20	20	18

50	20	21	21	16	19	20	19	21
51	19	20	21	17	18	22	20	19
52	22	20	20	18	21	20	24	20
53	21	22	21	19	17	17	20	22
54	19	19	21	19	17	20	21	19
55	20	18	24	19	21	20	17	18
56	20	20	23	16	23	21	19	22
57	21	21	23	16	19	22	18	18
58	22	19	21	16	19	20	18	20
59	19	19	21	19	17	20	21	19
60	20	18	24	19	21	20	17	18
61	21	21	23	16	21	22	18	21
62	22	19	21	16	19	20	18	19
63	19	19	21	19	17	20	21	19
64	20	18	24	19	20	20	17	18
65	19	19	23	19	17	21	19	19
66	20	21	21	16	18	20	20	21
67	19	19	21	19	17	20	21	19
68	20	18	24	19	21	20	17	18
69	19	19	23	19	17	20	20	18
70	17	19	21	18	20	20	19	19
71	20	20	23	16	23	21	19	20
72	21	21	23	16	21	22	18	21
73	22	19	21	16	19	20	18	19
74	22	20	20	18	21	18	20	20

75	21	22	21	19	17	17	19	22
76	19	19	22	18	19	21	20	19

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Realibilitas

Correlations
(Kuesioner Hal.2, No.1-6 (1))

		SUM_I
I1	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
I2	Pearson Correlation	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
I3	Pearson Correlation	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
I4	Pearson Correlation	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
I5	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
I6	Pearson Correlation	.328**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	76

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

Correlations
(Kuesioner Hal.2, No.1-6(2))

		SUM_J
hJ1	Pearson Correlation	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
J2	Pearson Correlation	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
J3	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
J4	Pearson Correlation	.117
	Sig. (2-tailed)	.313
	N	76
J5	Pearson Correlation	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
J6	Pearson Correlation	-.052
	Sig. (2-tailed)	.658
	N	76

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

Correlations
(Kuesioner Hal.3, No.1-5 (1))

		SUM_X1
X11	Pearson Correlation	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X12	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X13	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X14	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	76
X15	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76

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

Correlations
(Kuesioner Hal.3, No.1-5 (2))

		SUM_X2
X21	Pearson Correlation	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X22	Pearson Correlation	.431**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X23	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X24	Pearson Correlation	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X25	Pearson Correlation	.328**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	76

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

Correlations
(Kuesioner Hal.3, No.1-5 (3))

		SUM_X3
X31	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X32	Pearson Correlation	.308**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	76
X33	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X34	Pearson Correlation	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X35	Pearson Correlation	.377**
	Sig. (2-tailed)	.021
	N	76

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

Correlations
(Kuesioner Hal.4, No.1-5 (4))

		SUM_X4
X41	Pearson Correlation	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X42	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	76
X43	Pearson Correlation	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X44	Pearson Correlation	.359**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	76
X45	Pearson Correlation	.380**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	76

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

Correlations
(Kuesioner Hal.4, No.1-5 (5))

		SUM_X5
X51	Pearson Correlation	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X52	Pearson Correlation	.348**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	76
X53	Pearson Correlation	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X54	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X55	Pearson Correlation	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76

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

Correlations
(Kuesioner Hal.4, No.1-5 (6))

		SUM_X6
X61	Pearson Correlation	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X62	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X63	Pearson Correlation	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X64	Pearson Correlation	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X65	Pearson Correlation	.501**
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	76

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

Correlations
(Kuesioner Hal.4-5, No.1-5 (1))

		SUM_X7
X71	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X72	Pearson Correlation	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X73	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X74	Pearson Correlation	.365**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	76
X75	Pearson Correlation	.497**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	76

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

Correlations
(Kuesioner Hal.5, No.1-5 (2))

		SUM_X8
X81	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X82	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X83	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X84	Pearson Correlation	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X85	Pearson Correlation	.391**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	76

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

Correlations
(Kuesioner Hal.5, No.1-5 (3))

		SUM_X9
X91	Pearson Correlation	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X92	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X93	Pearson Correlation	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X94	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X95	Pearson Correlation	.367**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	76

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

Correlations
(Kuesioner Hal.5, No.1-5 (4))

		SUM_X10
X101	Pearson Correlation	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X102	Pearson Correlation	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X103	Pearson Correlation	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X104	Pearson Correlation	.359**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	76
X105	Pearson Correlation	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76

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

Correlations
(Kuesioner Hal.6, No.1-5 (5))

		SUM_X11
X111	Pearson Correlation	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X112	Pearson Correlation	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X113	Pearson Correlation	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X114	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X115	Pearson Correlation	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76

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

Correlations
(Kuesioner Hal.6, No.1-5 (6))

		SUM_X12
X121	Pearson Correlation	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X122	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X123	Pearson Correlation	.461**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X124	Pearson Correlation	.414**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
X125	Pearson Correlation	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76

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

Reliability Statistics
(Kuesioner Hal.2, No.1-6 (1))

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	6

Reliability Statistics
(Kuesioner Hal.4, No.1-5 (6))

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.671	5

Reliability Statistics
(Kuesioner Hal.2, No.1-6(2))

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.637	6

Reliability Statistics
(Kuesioner Hal.4-5, No.1-5 (1))

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

Reliability Statistics
(Kuesioner Hal.3, No.1-5 (1))

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.763	5

Reliability Statistics
(Kuesioner Hal.5, No.1-5 (2))

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

Reliability Statistics
(Kuesioner Hal.3, No.1-5 (2))

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	5

Reliability Statistics
(Kuesioner Hal.5, No.1-5 (3))

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	5

Reliability Statistics
(Kuesioner Hal.3, No.1-5 (3))

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

Reliability Statistics
(Kuesioner Hal.5, No.1-5 (4))

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.775	5

Reliability Statistics
(Kuesioner Hal.4, No.1-5 (4))

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.826	5

Reliability Statistics
(Kuesioner Hal.6, No.1-5 (5))

Cronbach's Alpha	N of Items
.315	5

Reliability Statistics
(Kuesioner Hal.4, No.1-5 (5))

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	5

Reliability Statistics
(Kuesioner Hal.6, No.1-5 (6))

Cronbach's Alpha	N of Items
.033	5

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Lembar Pertama;

No. Urut.....



Kuesioner

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (Skripsi), kami Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang melakukan penelitian tentang Analisis Sensitivitas Respon Konsumen terhadap Ekstensifikasi Merek Pada Sabun Cair Merek Citra Menggunakan Hierarchy of Effect Model. Kami meminta kesedian anda untuk berpartisipasi dan mendukung penelitian ini dengan cara memberikan sedikit waktu anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam angket ini. Jawaban anda akan kami jamin kerahasiaannya dan akan dipakai hanya untuk kepentingan akademis semata. Terakhir, kami ucapkan banyak terima kasih atas partisipasi anda.

Peneliti,

Ahmad Wahyudi

BAGIAN I PROFIL DEMOGRAFIS RESPONDEN

1. Jurusan.....Fakultas
 - a. Ekonomi b. Syariah c. Psikologi d. Tarbiyah e. Humbud
 - f. Saintek
2. Usia.....tahun
3. Jenis kelamin
 - a. laki-laki
 - b. wanita

BAGIAN II

PERTANYAAN SCREENING

4. Apakah anda tahu tentang produk merek citra?
 - a. Iya, jika “iya” lanjutkan ke pertanyaan berikutnya
 - b. Tidak, jika “tidak” berhenti sampai disini
5. Apakah anda pernah memakai *hand body lotion* Citra?
 - a. Iya
 - b. Tidak sama sekali, (jika “tidak” berhenti sampai disini)
6. Jika jawaban nomor 5 “iya”, berapa kali anda memakainya?
 - a. Kurang dari sepuluh kali pemakaian (jika <10, berhenti sampai disini)
 - b. Lebih dari sepuluh kali pemakaian
7. Apakah anda mengenal adanya sabun cair bermerek “citra”?
 - a. iya, “iya” lanjutkan ke pertanyaan berikutnya
 - b. Tidak, jika “tidak” berhenti sampai disini
8. Apakah anda pernah membeli sabun cair merek citra minimal 1 kali?
 - c. Iya, jika “iya” lanjutkan ke pertanyaan berikutnya
 - d. Tidak, jika “tidak” berhenti sampai disini

BAGIAN III

MAIN QUESTION (*Hand & Body lotion Citra*)

STS = Sangat Tidak setuju TS = Tidak Setuju S = Setuju
SS = Sangat setuju SSS = Sangat Setuju Sekali

Hand Body lotion Citra

Daftar Pertanyaan					
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	SSS (5)
9. Anda mengenal merek Citra sebagai merek Hand And Body lotion yang sudah lama ada					

10. Anda memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Hand And Body lotion merek Citra					
11. Anda menyukai merek Citra sebagai Hand And Body lotion yang sudah lama ada					
12. Hand And Body lotion merek citra menjadi Hand and Body lotion pilihan anda					
13. Anda yakin terhadap merek Citra sebagai Hand and Body lotion					
14. Anda akan memakai merek Citra sebagai Hand and Body lotion					

Liquid Soap (Sabun Cair) Citra

Daftar Pertanyaan					
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	SSS (5)
15. Anda mengenal merek Citra sebagai merek sabun cair					
16. Anda memiliki pengetahuan yang cukup mengenai sabun cair merek Citra					
17. Anda menyukai merek Citra sebagai sabun cair					
18. Sabun cair merek citra menjadi sabun cair pilihan anda					
19. Anda yakin terhadap merek Citra sebagai sabun cair					
20. Anda akan memakai merek Citra sebagai sabun cair					

BAGIAN IV
ATRIBUT HAND AND BODY LOTION CITRA

Brand Awareness						
Anda mengenal merek Citra sebagai Hand and Body lotion yang:		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	SSS (5)
1	Memiliki merek yang terpercaya					
2	Memiliki merek yang sudah dikenal banyak masyarakat					
3	Satu-satunya merek Hand and Body lotion yang dikenal dengan asosiasi kecantikan wanita Indonesia					
4	Dikenal sebagai pencerah dan pemutih kulit					
5	Memiliki merek yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia					

Knowledge						
Anda mengenal merek Citra sebagai sabun cair yang:		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	SSS (5)
1	Mampu melembutkan dan menghaluskan kulit					
2	Mampu membersihkan kotoran dari kulit dan tidak membuatnya kering					
3	Mengandung bahan-bahan alami Indonesia					
4	Mampu mencerahkan dan memutihkan kulit					
5	Banyak jenisnya					

Liking						
Anda mengenal merek Citra sebagai Hand and Body lotion yang:		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	SSS (5)
1	Mempunyai harga terjangkau dengan kualitas tinggi					
2	Mampu memberikan rasa percaya diri yang lebih					
3	Memberikan kelembutan dan kehalusan bagi kulit					
4	Memiliki variasi ukuran kemasan					
5	Memiliki aroma yang wangi					

Preferences						
Anda mengenal merek Citra sebagai Hand and Body lotion yang:		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	SSS (5)
1	Benar-benar terbukti mampu menghaluskan dan melembutkan kulit dibandingkan Hand and Body Lotion lain					
2	Memiliki desain kemasan yang praktis, mudah dibawa dengan ukuran yang bervariasi					
3	Memiliki kandungan yang terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia, dan tidak ada pada Hand and Body Lotion merek lain					
4	Mampu membuat kulit tidak kering dan tidak kesat di bandingkan Hand and Body Lotion lainnya					
5	Memiliki iklan menarik dengan bintang-bintang iklannya yang ternama					

Conviction						
Anda mengenal merek Citra sebagai Hand and Body lotion yang:		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	SSS (5)
1	Mampu memberikan nutrisi yang cukup bagi kulit					
2	Mampu melembutkan dan menghaluskan kulit					
3	Mampu membuat kulit tidak kering					
4	Sesuai untuk segala jenis kulit					
5	Mampu membuat kulit lebih putih					

Purchase						
Anda mengenal merek Citra sebagai Hand and Body lotion yang:		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	SSS (5)
1	Membuat kulit lebih lembut dan halus					
2	Dapat memberikan nutrisi pada kulit					
3	Memiliki desain kemasan yang praktis dan mudah dibawa					
4	Wanginya enak					
5	Harganya sesuai dengan kualitasnya					

ATRIBUT LIQUID SOAP (SABUN CAIR) CITRA

Brand Awareness						
Anda mengenal merek Citra sebagai sabun cair yang:		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	SSS (5)
1	Memiliki merek yang terpercaya					
2	Memiliki merek yang sudah dikenal banyak masyarakat					

3	Satu-satunya merek sabun cair yang dikenal dengan asosiasi kecantikan wanita Indonesia					
4	Dikenal sebagai sabun yang melembutkan dan memutihkan kulit					
5	Memiliki merek yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia					

Knowledge						
Anda mengenal merek Citra sebagai Hand and Body lotion yang:		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	SSS (5)
1	Mampu melembutkan dan menghaluskan kulit					
2	Mampu mencerahkan kulit dan tak membuatnya kering					
3	Terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia					
4	Tidak lengket dan mampu memutihkan kulit					
5	Banyak jenisnya					

Liking						
Anda mengenal merek Citra sebagai sabun cair yang:		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	SSS (5)
1	Mempunyai harga terjangkau dengan kualitas tinggi					
2	Mampu memberikan rasa percaya diri yang lebih					
3	Memberikan kesegaran dan kehalusan bagi kulit					
4	Memiliki kemasan yang menarik					
5	Memiliki aroma yang alami					

Preferences						
Anda mengenal merek Citra sebagai sabun cair yang:		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	SSS (5)
1	Benar-benar terbukti mampu menyegarkan dan menghaluskan kulit dibandingkan sabun cair lain					
2	Memiliki desain kemasan yang praktis dan menarik, serta mudah dibawa					
3	Memiliki kandungan yang terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia, dan tidak ada pada sabun cair merek lain					
4	Benar-benar mampu membersihkan kotoran dan melembutkan kulit di bandingkan sabun cair merek lain					
5	Memiliki iklan menarik dengan bintang-bintang iklannya yang ternama					

Conviction						
Anda mengenal merek Citra sebagai Hand and Body lotion yang:		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	SSS (5)
1	Mampu memberikan nutrisi yang cukup bagi kulit					
2	Mampu melembutkan dan menghaluskan kulit					
3	Mampu membuat kulit tidak kering					
4	Sesuai untuk segala jenis kulit					
5	Mampu membuat kulit lebih putih					

Purchase						
Anda mengenal merek Citra sebagai Hand and Body lotion yang:		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	SSS (5)
1	Membuat kulit lebih lembut dan halus					
2	Dapat memberikan nutrisi pada kulit					

3	Memiliki kemasan yang menarik					
4	Wanginya enak dan alami					
5	Harganya sesuai dengan kualitasnya					

--Thank You So Much for Your Time---