

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SHAMPO PANTENE

**Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2003 dan 2004
Universitas Sanata Dharma di Kampus I Mrican**

**Yeni Henry Kristiani
002214198**

**UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2005**

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui karakteristik konsumen shampo Pantene. 2) Untuk mengetahui apakah konsumen loyal terhadap merek shampo Pantene. 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif persepsi kualitas merek terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan *Convenience sampling*. Dari 100 responden tersebut dipilih mahasiswa angkatan 2003 dan 2004 Universitas Sanata Dharma di Kampus I Mrican yang menggunakan shampo Pantene minimal 3 (tiga) bulan. Teknis analisis data yang digunakan adalah: 1) Analisis persentase. 2) Analisis *rating scale*. 3) Analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis persentase secara keseluruhan sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 62%, umur responden paling banyak adalah 19-21 tahun yaitu sebesar 75%, Fakultas yang paling banyak adalah Fakultas Ekonomi sebesar 44%, Program Studi yang paling banyak adalah Program Studi Akuntansi sebesar 42%, angkatan yang paling banyak adalah angkatan 2003 sebesar 66%, tingkat uang saku responden paling banyak adalah Rp 500.000-Rp1.000.000 yaitu sebesar 45%, lama penggunaan shampo Pantene adalah 4 bulan-7 bulan sebesar 29%, bentuk kemasan yang paling banyak digunakan responden adalah bentuk kemasan botol sebesar 54%, Frekuensi responden dalam penggunaan shampo Pantene paling banyak dilakukan 2 hari sekali sebesar 60%. Dari analisis *rating scale* dapat diketahui bahwa konsumen loyal terhadap shampo Pantene ini dapat dilihat dari skala konsumen sebesar 3777 yang berada pada skala antara 3000 dan 4000 yang menunjukkan bahwa mahasiswa loyal terhadap shampo Pantene. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa ada pengaruh positif persepsi kualitas merek terhadap loyalitas merek shampo Pantene.

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF BRAND QUALITY PERCEPTION
TOWARD LOYALTY OF PANTENE SHAMPOO
Case Study on University Students Year 2003 and 2004
Sanata Dharma University in Campus I Mrican

Yeni Henry Kristiani
002214198

SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2005

The objectives of this research are: 1) To find out the characteristics of Pantene Shampoo's customers. 2) To find out whether the customers are loyal to Pantene Shampoo's brand. 3) To find out whether there is positive influence of brand quality perception toward the customers' loyalty.

This research is done by distributing questionnaires to 100 respondents by using *Convenience sampling*. Out of the 100 respondents, the samples are taken from university students year 2003 and 2004 at Campus I Mrican Sanata Dharma University in which they have been using Pantene Shampoo 3 (three) months at minimum. The techniques used in the data analysis are: 1) percentage analysis, 2) *rating scale* analysis, 3) simple linear regression analysis.

Based on the result of the overall percentage analysis, most of the respondents are female (62%), most of the respondents' age are 19-21 years old (75%), the majority respondents are from Economic Faculty (44%), most of them are from Accounting Department (42%), most of the respondents (66%) are students of 2003 class, most respondents are those with monthly allowance for about Rp. 500,000 – Rp. 1,000,000 (45%), the period using Pantene Shampoo is 4 – 7 months (29%), the package used by the most respondents is bottle (54%), the respondents' frequency in using Pantene Shampoo is mostly once in two days (60%). The *rating scale* analysis, shows that the customers are loyal to Pantene Shampoo's brand that can be seen in the customer's scale which is 3777, it lies between 3000 and 4000 which shows that the university students are loyal to Pantene Shampoo. The simple linear regression analysis indicates that there is positive influence of brand quality perception toward the customers' loyalty.