

## **ABSTRAK**

### **HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI MELALUI TELEVISI DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SHAMPOO PANTENE STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA**

**AGUSTINUS  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2003**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi konsumen terhadap promosi melalui televisi dengan loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap promosi melalui televisi antara konsumen lama dengan konsumen baru.

Data yang dikumpulkan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner ( daftar pertanyaan ). Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan adalah analisis Chi Square dan analisis atau uji beda dua rata-rata atau t test.

Dari analisis data, diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Analisis Chi Square baik untuk konsumen lama maupun konsumen baru menghasilkan nilai  $X^2$  hitung > dari  $X^2$  tabel sehingga pengujian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  yang berarti ada hubungan positif persepsi konsumen terhadap komponen promosi melalui televisi dengan loyalitas pelanggan. 2). Uji beda dua rata-rata menghasilkan nilai t hitung < t tabel sehingga pengujian menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ , ini berarti tidak ada perbedaan yang berarti dari persepsi konsumen terhadap promosi melalui televisi yang digunakan pada produk shampoo PANTENE baik untuk konsumen lama maupun konsumen baru.

## **ABSTRACT**

### **THE CORRELATION BETWEEN THE CONSUMERS' PERCEPTION ON PROMOTION THROUGH TELEVISION AND THE CONSUMERS' LOYALTY ON THE SHAMPOO PRODUCT OF PANTENE A CASE EXAMINATION ON SANATA DHARMA UNIVERSITY STUDENTS**

**AGUSTINUS  
SANATA DHARMA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA  
2003**

This research aimed to know the correlation between the consumers' perception on promotion through television with the consumers' loyalty and to know the consumers' perception difference on the promotion through television between the older consumers and the new consumers.

The data collected by interview and questionnaire. The data analysis method used to solve the problem was Chi Square and average of two-differential test.

Based on the analysis of data, it was found that: 1) the Chi Square analysis, either for the older consumers or the new ones resulted in values of  $X^2$  account  $> X^2$  table, so that the testing rejected H<sub>0</sub> and accepted H<sub>1</sub>. It meant that there was positive perception of the consumers toward the promotional components through television with the consumers' loyalty. 2) The average of two-differential test resulted in t account  $< t$  table that the testing results accepted the H<sub>0</sub> and rejected the H<sub>1</sub>, it meant that there was no significant difference of the consumers' perception toward the promotion through television used on the shampoo product of PANTENE, for both the older and the new consumers.