

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan pada produk shampoo yang semakin ketat akhir-akhir ini. Semakin banyak merek shampoo muncul menawarkan berbagai macam khasiat dan manfaat bagi konsumen. Semakin banyaknya pilihan shampoo bagi konsumen membuat produsen berlomba-lomba membuat produk shampoo yang terbaik. Merek yang mempunyai citra yang baik, kualitas yang bagus dan yang banyak dikenal masyarakat akan merajai persaingan. Sunsilk sebagai *market leader* produk shampoo dalam kurun waktu 2007-2009 mengalami penurunan *brand share*, TOM Ad, dan TOM Brand. Adapun yang menjadi masalah penelitian adalah "Bagaimana meningkatkan ekuitas merek dari shampoo dan kondisioner Sunsilk?". Penelitian ini secara khusus menguji tiga variabel yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek untuk dapat meningkatkan ekuitas merek dari Sunsilk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tiga variabel tersebut terhadap ekuitas merek Sunsilk.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 orang pengguna shampoo Sunsilk di Kota Semarang, yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan analisis pertanyaan terbuka. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis pertanyaan terbuka merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,016 X_1 + 0,054 X_2 + 0,811 X_3$$

Dimana variabel Ekuitas Merek (Y), variabel Kesadaran Merek (X_1), variabel Persepsi Kualitas (X_2) dan variabel Loyalitas Merek (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen, kecuali Kesadaran Merek yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Ekuitas Merek. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek memang layak untuk menguji variabel dependen Ekuitas merek. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,695 menunjukkan bahwa 69,5 persen variasi Ekuitas merek dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 30,5 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek