

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TENTANG

BRAND IMAGE SAMPO MEREK LIFEBOUY

(Studi kasus ibu-ibu rumah tangga di Perumahan Sleman Permai 1, Sleman Yogyakarta)

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : Ardian Handriyani

Nomor Mahasiswa : 99.311.401

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2003

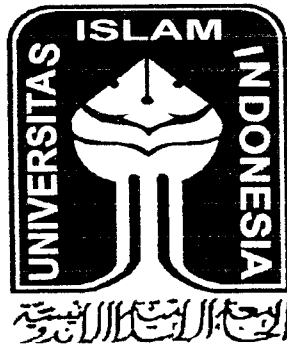
ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN

TENTANG BRAND IMAGE SAMPO MEREK LIFEBOUY

(Studi kasus ibu-ibu rumah tangga di Perumahan Sleman Permai I, Sleman Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata –1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh :

Nama : Ardian Handriyani
Nomor Mahasiswa : 99.311.401
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2003

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:


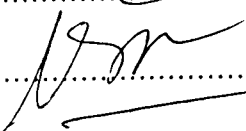
ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BRAND IMAGE SAMPO MEREK
LIFEBUOY (STUDI KASUS IBU-IBU RUMAH TANGGA DI PERUMAHAN
SLEMAN PERMAI, YOGYA)



Disusun Oleh: ARDIAN HANDRIYANI
Nomor Mahasiswa: 99311401

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 11 Juni 2003

Penguji/Pembimbing Skripsi: DRA. SRI HARDJANTI, MM

Penguji DRS. H. MUSLICH, MM


.....

.....


Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. H. Suwarsono, MA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi :

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TENTANG
BRAND IMAGE SAMPO MEREK LIFEBUOY

(Studi kasus ibu-ibu rumah tangga di Perumahan Sleman Permai I, Sleman Yogyakarta)

Disusun oleh :

Nama : Ardian Handriyani
Nomor Mahasiswa : 99.311.401
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Mei 2003

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Sri Hardjanti, MM

MOTTO

“ Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. ”

(Qs al-Baqarah: 148)

“.....Allah mengangkat orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”

(Qs. Al Mujaadilah 11)

“Sesungguhnya shalat itu adalah fardlu yang ditentukan waktunya atas orang-orang yang beriman “

(Qs.An-Nisa 103)

“Sesungguhnya al-Quran ini memberi petunjuk kepada sesuatu yang lebih lurus dan memberi kabar gembira bagi orang-orang yang beriman.....”

(Qs al-Isra:9-10)

*“Sesungguhnya Allah Ta’ala berfirman:
Wahai anak Adam! Beribadahlah sepenuhnya kepada-Ku,
Niscaya Aku penuhi (hatimu yang ada) di dalam dada
Dengan kekayaan dan Aku penuhi kebutuhanmu.
Jika tidak kalian lakukan, niscaya Aku penuhi
tanganmu dengan kesibukan dan
Tidak Aku penuhi kebutuhanmu.
(kepada manusia) “ (HR.Ahmad,Tirmidzi,Ibnu
Majah dan Hakim dari Abu Hurairah ra)*

*“ Kegagalan adalah suatu keberhasilan yang tertunda dan di dalamnya terdapat
proses belajar
yang lebih bermakna.”
(DIAN)*

*“Ucapan adalah suatu janji (kebohongan),
Mata adalah cermin perasaan yang tersembunyi dan hati disitulah
mutiara kalbu (kejujuran) “ (Dian)*

*“Nikmatilah kebahagiaan dari mulai hal-hal yang
sederhana” (Einstein)*

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan: kepada :
Ayahanda Sobari , Ibu Sri Mundriyati,
Kakak Arief dan Adikku Sandi
Serta
Abang tercinta, dan
Orang-orang yang Memantapkan Langkahku

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr, Wb

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah ungkapan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt yang senantiasa memberi petunjuk kepada manusia dengan perantara qalam., Shalawat serta salam tercurah untuk junjungan Nabi besar Muhammad saw, beserta keluarga dan sahabatnya. Sungguh suatu kenikmatan dan kebahagiaan yang penulis rasakan atas terselesainya skripsi berjudul “ Analisis Persepsi Konsumen Tentang Brand Image Sampo Merek Lifebuoy “ .

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir yang dilaksanakan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar kesarjanaan jenjang strata satu (S1) jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Skripsi yang berjudul Analisis Persepsi Konsumen Tentang Brand Image Sampo Merek Lifebuoy ini meneliti masalah strategi positioning, segmenting dan targeting yang diperlukan perusahaan dalam mempertahankan posisi merek melalui penilaian sikap konsumen terhadap atribut yang dianggap penting dan berbeda dari pesaing, yang nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan yang menjadi dasar membangun brand image.

Penulis dalam menyelesaikan penelitian ini meneliti sikap responden yaitu ibu-ibu rumah tangga di daerah Perumahan Sleman Permai I, Sleman Yogyakarta

sebagai objek penelitian dan memperoleh kesempatan pada PT. Unilever Depot Yogyakarta di Jalan Magelang Km 5,5 sehubungan pencarian data tentang perusahaan maupun produk yang diteliti.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, tak lupa penulis ucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada berbagai pihak, yang baik secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis menyelesaikan karya terindah ini.

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada :

1. Ayah, Ibu, Kakak dan Adikku tercinta (terutama Ibu yang melahirkan diriku),ayah yang selalu memberi semangat untuk terus maju serta kakak, adikku terima kasih atas dorongan dan doanya selama ini.
2. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu bimbingan dan pengarahan untuk perbaikan dalam penyusunan skripsi ini
4. Bapak Drs. H. Sunardji Daromi M.M dan Dra. Ibu Sri Mulyati M.SI. selaku Dosen pemasaran, terima kasih atas kesempatan yang pernah diberikan untuk berdiskusi demi perbaikan proposal skripsi ini.
5. Ibu-ibu di Perumahan Sleman Permai I, Sleman Yogyakarta yang telah bersedia meluangkan sedikit waktu untuk pengisian kuesioner dan tak lupa M' Rindra sekeluarga yang telah banyak membantu mengenalkan lingkungan Perumahan Sleman Permai I.

6. Temen-temen pengurus LPM Ekonomika tahun 2000-2001, m' Nita (I miss u..), mey herni, mas Andang, m' Yaya, mas Albar, mas Hardi yang memberikan tuntunan dalam penulisan jurnalistik yang baik, dan semua team Koran Ekonomika Farid, Andes, haryo, Ega kekompakan dan kerjasama kita takkan terlupakan.
7. Temen-temen di Pondok Pak Djon yang telah merdeka m' Indri, m' Tika, dan m' Siska (jangan pernah menyerah mencari tambatan hati..), m' Santi thank's telah menemani dan bu -Dewi (makasih dorongan semangat yang telah kau berikan..). Fero ,Eta dan Reni cempluk (jadilah kakak yang baik..!), Urip (be yourself !), m' Wie (wake up... and get to reach your dream..!) dan Peri kecilku..(cintamu membawa kedamaian..)
8. Temen-temen seperjuangan Ina, Iwan, Adi, Ragil, Rini dan anak-anak manajemen '99 kelas E dan kawan-kawan KKN Ekstensi-31(Ajeng, m' Yanti, Mesy, mas Heri, mas Hendri, Helmi, Gimbal, Esat (you're my best friend thank's for everything..) serta sahabat-sahabatku Atik, Diana, isti (kau yang terbaik..) dan Dita terima kasih atas perjalanan panjang cerita persahabatan kita...
9. Terima kasih yang tulus kusampaikan buat Abang...ku yang tetap sabar menemani (walau kadang lupa..) dan terus mendukung ku serta memberi pencerahan yang berarti untuk perjalanan yang masih panjang ini.
10. Temen-temen di Magic Solver 2000 semuanya yang telah membantu ngolahin data, dan rental-rental yang membantu dalam pengetikan dan

segalanya. Serta semua pihak yang tak dapat disebut satu persatu Thank's ya..

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan yang disebabkan oleh segala keterbatasan yang ada dalam proses tersebut, tapi penulis berharap apa yang telah tertuang di dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu, oleh karena itu kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini sangat diharapkan tentunya untuk menuju kearah yang lebih baik .

Wassalamu`alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Ba`da Mulud 1424 H
Mei 2003 M

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Permasalahan	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Hipotesis.....	7
1.7. Metodologi Penelitian.....	8
1.8. Metode Analisa Data	11
1.8.1. Analisa Kualitatif	11
1.8.2. Analisa Kuantitatif.....	11
1.8.3. Map Perceptual (Peta Persepsi Konsumen).....	14
1.8.4. Analisa Awareness Terhadap Merek Sampo.....	15

BAB II	LANDASAN TEORI	16
	2.1. Pengertian Pemasaran.....	16
	2.2. Konsep Pemasaran dan Orientasi pada konsumen.....	17
	2.3. Strategi Pemasaran.....	20
	2.3.1. Strategi Segmentasi Pasar.....	20
	2.3.2. Strategi Memilih Target Pasar.....	24
	2.3.3. Strategi Positioning.....	25
	2.4. Analisis Merek.....	29
	2.4.1. Pengertian dan Manfaat Merek.....	29
	2.4.2. Cara Membangun Merek.....	33
	2.4.3. Penentuan Strategi Merek.....	34
	2.5. Analisis Perilaku Konsumen.....	35
	2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen dalam Pemasaran ...	35
	2.5.2. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen.....	40
	2.5.3. Perilaku Konsumen terhadap Merek.....	42
BAB III	GAMBARAN UMUM.....	46
	3.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	46
	3.1.1. Kondisi Geografis.....	46
	3.1.2. Kondisi Lokasi Wilayah.....	46
	3.1.3. Pemerintahan.....	47
	3.1.4. Penduduk Menurut Mata Pencaharian.....	48
	3.2. Gambaran Umum PT Unilever.....	50
	3.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan Unilever.....	50
	3.2.2. Perusahaan Unilever di Indonesia.....	51
	3.2.3. Sistem Distribusi PT Unilever Indonesia.....	53
	3.3. Gambaran Umum Produk Sampo lifebuoy.....	55

BAB IV	ANALISA DATA.....	57
	4.1. Analisa Kualitatif.....	57
	4.1.1. Usia responden	58
	4.1.2. Penghasilan keluarga responden	59
	4.1.3. Tingkat pendidikan akhir responden.....	60
	4.2. Analisa Kuantitatif.....	61
	4.2.1. Pengukuran Sikap Model Fishbein.....	61
	4.2.2. Pengukuran Sikap pada Skala Kepercayaan Atribut Obyek (bi).....	62
	4.2.3. Pengukuran Skala Evaluasi Atribut (ei).....	67
	4.2.4. Perhitungan Sikap Konsumen (Ao).....	72
	4.3. Map Perceptual (Peta Persepsi Konsumen).....	75
	4.4. Analisa Awareness Terhadap Merek Sampo.....	80
	4.4.1. Top of Mind.....	80
	4.4.2. Brand Recall.....	82
	4.4.3. Brand Recognition	83
BAB V	5.1. Kesimpulan.....	85
	5.2. Saran.....	87
	DAFTAR PUSTAKA.....	89
	LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 4.1	Usia Responden	58
Tabel 4.2	Penghasilan Keluarga Resonden	59
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Akhir Responden	60
Tabel 4.4	Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi) terhadap Atribut Kemasan	63
Tabel 4.5	Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi) terhadap Atribut Harga	64
Tabel 4.6	Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi) terhadap Atribut Kesan Produk Kesehatan Keluarga	65
Tabel 4.7	Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi) terhadap Atribut Kandungan Hydroptotein	66
Tabel 4.8	Penilaian Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Sampo Lifebuoy	67
Tabel 4.9	Penilaian Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Atribut Kemasan	68
Tabel 4.10	Penilaian Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Atribut Harga	69
Tabel 4.11	Penilaian Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Atribut Kesan Produk Kesehatan Keluarga	70

Tabel 4.12	Penilaian Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Atribut Kandungan Hydroprotein	71
Tabel 4.13	Penilaian Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Sampo Lifebuoy	72
Tabel 4.14	Perhitungan Sikap Konsumen (Ao) terhadap Atribut-atribut Sampo Lifebuoy	72
Tabel 4.15	Indikator Variabel Importance (X) dan Performance (Y).....	76
Tabel 4.16	Top of Mind	81
Tabel 4.17	Brand Recall Awareness	82
Tabel 4.18	Brand Recognition	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 1.1	Map Perceptual (Peta Persepsi Konsumen)	14
Gambar 2.1	Konsep- konsep Inti Pemasaran.....	18
Gambar 2.2	Peta Persepsi dengan Pendekatan Analisis Kuadran.....	28
Gambar 2.3	Tahap-tahap Pemrosesan Informasi.....	37
Gambar 2.4	Hubungan antara Sistem Afektif dan Kognitif.....	38
Gambar 2.5	Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	40
Gambar 3.1	Sistem Distribusi Lama PT. Unilever Indonesia.....	54
Gambar 3.2	Sistem Distribusi Baru PT. Unilever Indonesia.....	55
Gambar 4.3.1	Aplikasi Map Perceptual	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam bukunya *The Third Wave*, Toffler menggambarkan secara brilian mengenai bagaimana dan mengapa masyarakat masal yang tercipta karena revolusi industri, kini terpecah menjadi masyarakat yang terpilah-pilah. Pasar masal yang terpilah-pilah menjadi banyak pecahan dimana tiap perubahan baik gaya hidup, demografi maupun perkembangan teknologi komunikasi, membentuk pasar-pasar kecil yang menuntut perluasan berbagai pilihan (model, jenis, ukuran, warna dsb). Keadaan ini yang kemudian menempatkan harga dan kualitas menjadi faktor penting dalam memilih produk, yang keduanya terdapat pada branding sebuah produk.

Kondisi krisis ekonomi secara psikologis berpengaruh pada pola konsumsi, dan apabila dikaitkan dengan pemasaran masal yang telah berjalan dimasa lalu, bukannya tidak mungkin yang timbul malah lunturnya loyalitas konsumen terhadap merek produk tertentu. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, (*David A. Aaker (1997: 9)*). Merek menjadi sangat penting, karena pada saat ini atau masa mendatang persaingan pemasaran adalah persaingan antar merek dan bagi perusahaan merek bukan lagi sebuah logo atau simbol, merek adalah asset yang

menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Kepuasan konsumen akan tercipta, apabila perusahaan focus pada pasar yang dilayani dan akhirnya konsumen yang puas cenderung akan loyal terhadap pembelian, karena mereka percaya produk itu mampu memberikan apa yang diinginkan. Definisi loyalitas secara umum adalah "Kesetiaan konsumen akan suatu barang/jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi" hal ini membuktikan bahwa aktivitas untuk mendapatkan pelanggan pada suatu perusahaan menghabiskan biaya jauh lebih besar daripada program mempertahankan pelanggan.

Pada barang konsumsi sehari-hari, misalnya yang *habitual process*-nya lebih menonjol konsumen jarang melakukan pertimbangan yang berbelit. Contohnya seperti kebutuhan akan sabun dan sampo merupakan kebutuhan yang memang tidak dapat ditawar lagi karena sudah menjadi kebutuhan tubuh untuk sehat. Namun sabun, sampo yang bagaimana yang menjadi pilihan konsumen untuk dibeli. Para konsumen perlu mempunyai pengetahuan yang lebih baik tentang suatu produk, pada saat itulah merek menjadi pertimbangan pertama dalam mengambil keputusan. Pentingnya nama merek selain menyederhanakan keputusan juga untuk mengurangi risiko terutama pada produk yang berhubungan dengan kesehatan, keamanan, kecantikan. Dimana konsumen berusaha mempelajari atribut yang ada pada suatu merek, yang

kemudian dikaitkan dengan keuntungan atau manfaat apa saja yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut.

Melalui promosi atau iklan di berbagai media, konsumen mendapatkan informasi tentang macam merek produk yang ditawarkan dengan berbagai manfaat dan atribut yang beragam. Iklan yang bersifat membujuk, meningkatkan reputasi dan keadaan yang lebih baik serta meyakinkan kembali mereka yang telah membelinya karena biasanya konsumen menyadari suatu produk tertentu lebih baik setelah melakukan pembelian. Iklan yang mampu menancapkan citra positif dalam benak pikiran (*awareness*) bahkan di hati pelanggan atau konsumen potensial, secara emosi akan mudah diingat konsumen dan pada akhirnya merek yang lebih populer biasanya mampu menarik konsumen untuk mencobanya dibanding yang lain.

Siapa yang tidak kenal Lifebuoy, bagi sebuah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak, Lifebuoy dikenal sebagai merek produk sabun mandi. Berdasarkan survei PT Frontier Marketing & Research Communication tahun 2000 yang lalu Lifebuoy menempati Top of mind urutan ke 5 iklan Tv (SWA 01/XVV 17-26 Januari 2000), ini berarti bahwa merek Lifebuoy telah menguasai pasar. Dengan beberapa atribut yang melekat pada Lifebuoy, telah membangun *image* tersendiri seperti kesan sebagai produk kesehatan keluarga. Dan ini penting sebagai dasar *positioning* maupun strategi perluasan merek bagi perusahaan. Kekuatan *image* pada Lifebuoy itu kemudian dipakai sebagai dasar perluasan merek dari merek sabun ke merek sampo. Perluasan merek merupakan usaha yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek

yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru (Freddy Rangkuti). Keberhasilan Lifebuoy dalam menciptakan personalitas produk itulah yang akhirnya membangun kepercayaan orang tua/buyer untuk tetap memilih Lifebuoy sebagai produk yang memberi manfaat kesehatan bagi keluarga. Perluasan pada merek yang telah memiliki kekuatan brand image ini yang menjadi dasar penelitian, dengan mengambil judul

“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TENTANG *BRAND IMAGE* SAMPO MEREK LIFEBOUY “ (Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Perumahan Sleman Permai I, Sleman Yogyakarta).

1.2 Pokok Permasalahan

1. Bagaimana atribut-atribut produk sampo Lifebuoy, mampu membangun persepsi konsumen tentang *brand image*?
2. Bagaimana posisi sampo merek Lifebuoy dalam peta persepsi konsumen?
3. Bagaimana tingkat kesadaran konsumen terhadap sampo merek Lifebuoy, dalam membangun persepsi konsumen tentang *brand image*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah secara operasional dalam penelitian ini diukur dari perspektif responden sebagai konsumen. Istilah konsumen sendiri dalam penelitian ini juga mempunyai batasan tertentu yaitu mereka (responden) yang mengenal, mengetahui tentang sampo Lifebuoy baik sebagai pemakai ataupun

bukan. Melihat penelitian yang berpihak pada pandangan ini, lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen, maka untuk melihat seberapa jauh persepsi konsumen tentang brand image sampo merek Lifebuoy, dapat diukur melalui penilaiannya terhadap atribut-atribut (*tangible*) yang ditawarkan.

1. Komponen *Brand Image*

Adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk itu namun bukan merupakan bagian fisik dari produk itu sendiri. Komponen ini lebih bersifat *intangible*, tidak dapat dirasakan secara fisik dan akan memberikan memberikan kepuasan yang bersifat psikologis.

Sub komponen dari *brand image* yang dapat menjadi kekuatan suatu merek menurut David A Aaker (1996 :90).¹⁾

a. Awareness

Merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkatan *brand awareness* menurut David A. Aaker, yaitu:

- ❖ *Top of Mind* (Puncak pikiran)
- ❖ *Brand Recall* (Peningkatan kembali merek)
- ❖ *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

b. Asosiasi

¹⁾ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2002. hal 39 -41

Assosiasi dapat diukur melalui persepsi konsumen terhadap atribut-atribut suatu produk yang ditawarkan, yaitu:

- ❖ Kemasan produk
- ❖ Harga
- ❖ Kesan produk kesehatan keluarga
- ❖ Mengandung Hydroprotein

c. Trust (kepercayaan)

Keyakinan seorang konsumen terhadap kredibilitas atau reputasi sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya akan mempengaruhi seberapa kuat persepsi konsumen terhadap *brand image* suatu produk

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk yang membangun persepsi konsumen tentang *brand image*.
2. Mengetahui posisi sampo Lifebuoy dalam peta persepsi konsumen.
3. Mengetahui tingkat kesadaran konsumen terhadap sampo Lifebuoy dalam membangun persepsi konsumen tentang *brand image*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan bermanfaat untuk beberapa hal dibawah ini, diantaranya adalah:

1. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan membantu perusahaan untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam keputusan membeli.
 - b. Memberikan sumbangan masukan perusahaan khususnya manajer, tentang pemilihan strategi merek yang bermanfaat dan memberikan kepuasan konsumen.

2. Bagi penulis

Menambah pengetahuan serta pengalaman khususnya mengenai sikap dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan keterangan yang dimaksudkan untuk menunjang penelitian selanjutnya.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi konsumen tentang *brand image* Lifebuoy dibangun oleh penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk sampho Lifebuoy

2. Atribut produk kesehatan dan produk keluarga membangun *image* yang kuat pada sampo Lifebuoy, dalam peta persepsi konsumen.
3. Tingkat pengenalan konsumen terhadap sampo Lifebuoy yang baik membangun persepsinya tentang *image*.

1.7 Metodologi Penelitian

1. Data yang diperlukan

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden yang merupakan hasil dari jawaban responden terhadap angket.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti *literature* dan penelitian terdahulu serta pihak-pihak yang terkait dengan produk tersebut.

2. Cara Pengumpulan Data

a. Angket (Kuesioner)

Adalah adalah jawaban tertulis dari informan atas daftar kuesioner dari peneliti

b. Wawancara

Adalah suatu cara mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada informan atau pihak yang kompeten dalam suatu permasalahan.

c. Data Kepustakaan

Dengan mempelajari berbagai *literature*, jurnal, majalah, dan semua sumber yang memungkinkan dan berkaitan dengan *brand image* produk.

3. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi,1993). Populasi dari penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga di Perumahan Sleman Permai I Yogyakarta yang mengenal, mengetahui tentang sampo Lifebuoy baik sebagai pemakai ataupun bukan.

b) Sampel

Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Secara nyata, sampel penelitian ini adalah responden yang mengenal, mengetahui tentang sampo Lifebuoy baik sebagai pemakai atau bukan, yang berada diwilayah Perumahan Sleman Permai I, Yogyakarta.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel non-probabilita dengan menggunakan metode *judgment sampling*, dimana pemilihan anggota-

anggota sampel untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria. Sampel keputusan ini dianggap cocok untuk tujuan penyaringan.

Untuk responden yang dipilih adalah ibu-ibu rumah tangga di Perumahan Sleman Permai I yang dianggap sebagai pengambil keputusan dalam pembelian kebutuhan rumah tangga seperti sabun ataupun sampo, maka rumus sampel:²⁾

$$n = 1/4 \left(\frac{Z \alpha}{E} \right)^2$$

n = Jumlah sampel

z = Nilai Standar Deviasi

α = Distribusi normal

Dengan menggunakan koefisien 0,95 untuk memperkirakan proporsi responden yang mengetahui, mengenal sampo Lifebuoy. Dengan probabilitas 0,95 dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 0,13.

Jadi apabila :

$$P = 1/2$$

$$n = 1/4 \left(\frac{1,96}{0,13} \right)^2$$

$$n = 56,82 \text{ (dibulatkan 60)}$$

Dari perhitungan di atas maka penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 60 orang responden. Dan juga karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, diharapkan dengan jumlah sampel yang diambil tersebut

²⁾ Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. *Statistik Induktif*, BPFE. Yogyakarta, hal 113 -114

sampel dengan metode judgment, maksudnya adalah dalam pengambilan sampel peneliti memilih konsumen/ibu-ibu rumah tangga yang mengenal, mengetahui tentang sampo Lifebuoy baik sebagai pemakai atau bukan.

1.8 Metode Analisa Data

1. Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif. Analisis kualitatif lebih bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui karakteristik responden sebagai gambaran atau profil berdasarkan tingkat usia, pendapatan keluarga dan tingkat pendidikannya.

2. Analisis Kuantitatif

Menggunakan rumus Fishbein

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana:

A_o = Sikap seseorang secara keseluruhan terhadap obyek tertentu

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut

Model rumus tersebut diatas digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap merek suatu produk. Karena penulis melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen tentang *brand image* suatu produk yang bersifat *intangible*, maka penulis membuat penyesuaian sejauh mana rumus tersebut dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen

tentang *brand image* dengan melakukan penilaian terhadap atribut-atributnya yang dianggap mampu membangun persepsi tersebut.

Sikap orang yang mudah berubah karena pengaruh rangsangan dari luar dan sikap yang telah terbentuk pada diri seseorang akan memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap atribut-atribut penilaian yang ditawarkan oleh suatu produk.

Jika jawaban dari konsumen tersebut menerima, berarti ia percaya terhadap salah satu atau semua dari atribut produk yang ditawarkan, karena dianggap mampu memenuhi keinginan/kebutuhannya. Kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap atribut inilah yang membentuk *image* merek produk pada diri konsumen sebagai produk yang unggul, sehingga secara langsung dia akan mengikuti proses dari kegiatan yang dilaluinya, dalam hal ini dikatakan konsumen berada pada proses penawaran atau pembelian suatu merek produk..

Dari penjelasan diatas bisa ditarik kesimpulan jika penilaian konsumen terhadap atribut suatu produk mempunyai bobot besar, berarti penilaian konsumen terhadap atribut tersebut baik, dan atribut tersebut dipertahankan karena membangun image merek produk. Dalam hal ini pengukuran difokuskan pada responden yang mengenal, mengetahui produk tersebut yaitu sampo Lifebuoy baik sebagai pemakai atau bukan. Sehingga akan diperoleh suatu formulasi fishbein untuk mengetahui persepsi konsumen atas atribut-atribut produk sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1} h_i.e_i$$

Berikut akan disertakan bagaimana cara pengukuran sikap konsumen terhadap suatu produk :

Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu produk (sampo Lifebuoy), menggunakan skala likert yang berjajar dari “ sangat setuju ” hingga “sangat tidak setuju ” misal penilaian konsumen tentang atribut harga sampo Lifebuoy dipasar.

Sangat Setuju diberi bobot	: 5
Setuju diberi bobot	: 4
Cukup diberi bobot	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

Setelah pengukuran sikap dilakukan dengan menjumlah, total skor atribut pada dimensi Kepercayaan (bi) maupun dimensi Evaluasi atau kinerja (ei).

❖ Skor kepercayaan

Melalui analisis ini dapat diketahui atribut yang penting dan yang tidak bagi konsumen

❖ Skor kinerja

Melalui analisis ini dapat diketahui sejauh mana kinerja atribut produk kita saat ini.

3 Map Perceptual(Peta Persepsi Konsumen)

Peta ini menggambarkan sikap/persepsi konsumen atas atribut-atribut produk baik untuk produk sendiri maupun pesaing. Dengan mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut produk, maka dapat diketahui kualitas ataupun kinerja atribut.

Gambar 1.1

Map persepsi

Kepentingan	II. Prioritas Utama	I. Pertahankan Prestasi
	IV. Prioritas Rendah	III. Berlebih
	Kinerja	

Keterangan:

- Kuadran I Menunjukkan posisi bi tinggi, ei tinggi
- Kuadran II Menunjukkan posisi bi tinggi, ei rendah
- Kuadran III Menunjukkan posisi bi rendah, ei tinggi
- Kuadran IV Menunjukkan posisi bi rendah, ei rendah

4. Analisis Awareness terhadap Merek Sampo

Analisis Data mengenai Profil responden, *awareness* dilakukan dengan cara menabulasikan data yang diperoleh. Terhadap data profil responden dan *awareness* dilakukan perhitungan prosentase. Pengukuran *awareness* tersebut didasarkan pada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness*.

Penghitungan ini dilakukan berdasar pengingatan konsumen tentang merek produk sampo yang diketahui atau dikenalnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam kegiatan sehari-hari, kita senantiasa dikelilingi oleh berbagai macam kegiatan pemasaran. Kegiatan penjualan, pembujukan, promosi, periklanan, publikasi, semuanya merupakan kegiatan pemasaran. Namun begitu pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Lebih kepada suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Memahami kebutuhan atau keinginan konsumen menjadi sangat penting dan perlu diperhatikan perusahaan, disinilah peran pemasaran sebagai suatu konsep menyangkut cara berpikir yang membimbing seorang untuk melakukan kegiatan sesuatu. Kegiatan sesuatu itu tidak selalu menjual benda, tetapi bisa berupa jasa, hiburan, gagasan dan kegiatan nirlaba lainnya.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.³⁾ Proses perencanaan dan eksekusi merupakan suatu bentuk strategi perusahaan dalam menentukan konsep pemasaran yang melibatkan variabel-variabel

³⁾ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting, Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hal 53

pemasaran berupa *Product, Price, Place, Promotion* atau disebut bauran pemasaran. Keempat variabel ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable*) oleh marketer.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dirumuskan dari awal, sehingga dapat diartikan seluruh bagian harus duduk bersama-sama, merumuskan produk dan memasarkannya. Barang yang dipertukarkan tidaklah selalu berupa barang berwujud yang dapat dipegang (*tangible goods*), tetapi juga benda-benda tidak berwujud, seperti ide-ide, tempat, jasa-jasa. Pertukaran yang lazim berlaku adalah menyerahkan sesuatu (barang, jasa, ide) dan menerima pembayaran (uang). Yang pada akhirnya tercipta suatu kesepakatan keputusan membeli karena kebutuhan akan nilai, manfaat barang yang dihasilkan dan kesesuaian harga.

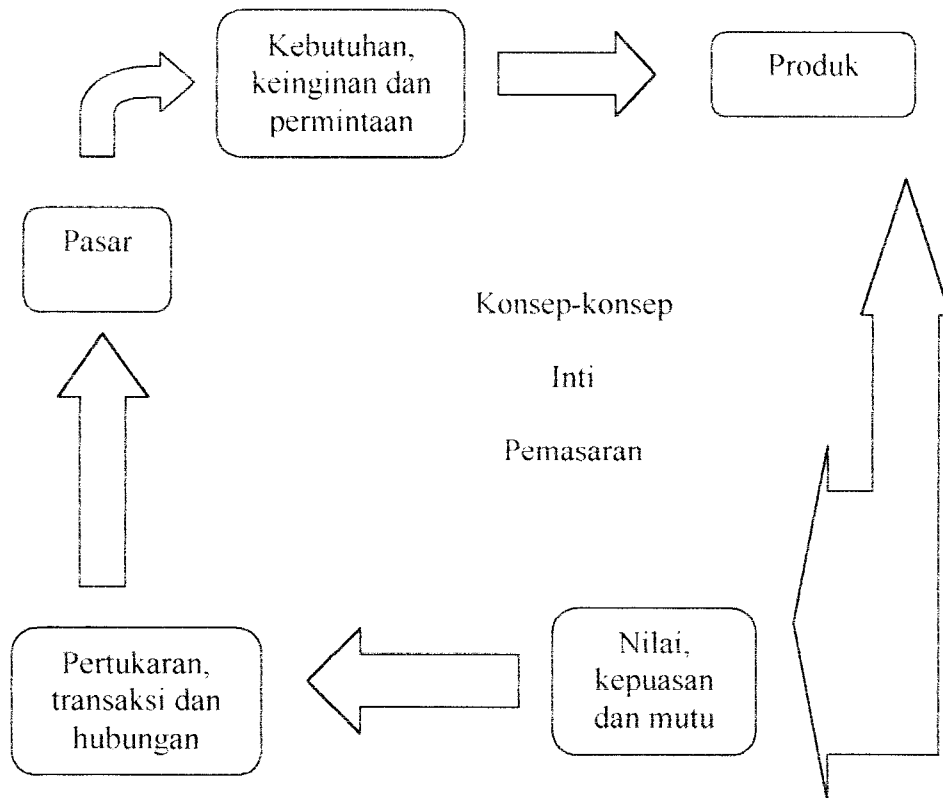
2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalam. Cara dan falsafah baru ini disebut Konsep Pemasaran.

Definisi Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴⁾

⁴⁾ DRS. Basu Swastha DH, DRS.T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta 1987, hal 5

Gambar 2.1 dibawah ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran inti saling berhubungan, dengan setiap konsep dibangun di atas konsep sebelumnya.



Gambar 2.1 Konsep-konsep inti pemasaran

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Hal ini berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada product (*product concept*), dan penjualan (*sales concept*), konsep-konsep tersebut dianggap hanya sebagai tugas perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan.

Dengan bergesernya falsafah bisnis ke konsep pemasaran, maka bergeser pula perhatian perusahaan lebih dari merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Maka dari itulah konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, yang kemudian dirumuskan dan disusun menjadi suatu kombinasi kebijakan produk, promosi, harga dan distribusi yang tepat agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk dan jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana merek memilih di antara banyak produk dan jasa ini. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Pada umumnya konsumen merasa puas apabila ia bisa memperoleh barang yang sangat dibutuhkan atau diinginkan, bisa karena harga barang yang relatif murah dibandingkan dengan merek-merek atau barang lainnya, hal ini tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli dan ada pula yang puas karena orang lain tidak memilikinya. Maksud dari pentingnya upaya perusahaan memuaskan

konsumen adalah agar konsumen bersedia melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan pembelian kepada orang lain, dari sini nampak bahwa konsumen yang puas terhadap suatu produk belum tentu dia setia (loyal) terhadap produk (merek) tersebut atau malah sebaliknya.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Strategi Segmentasi Pasar

Analisis lingkungan usaha terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pasar bisa memberikan peluang, tetapi bisa juga menjadi sumber ancaman. Untuk itu perusahaan perlu menyeleksi pasar sasaran dalam manajemen pemasaran disebut segmentasi pasar. Defenisi Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Pembagian kelompok pembeli tersebut berdasarkan atas kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Segmentasi sebagai suatu bagian pasar yang potensial, dapat diukur, dapat dijangkau dan spesifik. Konsep segmentasi pasar memberi pegangan yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari suatu pasar yang sangat luas, agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.

Penerapan strategi segmentasi perlu memperhatikan pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan suatu

kerangka kerja yang membantu dalam penyusunan suatu pendekatan untuk setiap pasar. Bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan variabel yang dapat dikontrol yang ditawarkan kepada (dan mempengaruhi) pelanggan. Variabel-variabel tersebut meliputi: produk dan jasa itu sendiri-manfaatnya; ketersediaannya-tempat di mana dan kapan produk atau jasa itu tersedia diantar, atau didistribusikan; kesannya (*image*)-cara promosi; dan tentu saja harga yang harus dibayar.

Dewasa ini perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar menjadikan semakin banyaknya kebutuhan-kebutuhan tiap segmen yang kadang berbeda, sehingga hampir tidak ada satu produk pun yang dapat melayani kebutuhan seluruh segmen. Untuk itulah pembagian pasar kedalam beberapa segmen tentunya dipertajam oleh segmen-segmen psikologis (perilaku) pasar khususnya konsumen yang cenderung berubah setiap saat.

Ada beberapa variabel yang digunakan untuk mensegmenkan pasar :

a. Segmentasi Geografi

Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, regional, negara bagian, *country*, kota, atau kompleks perumahan.

b. Segmentasi Demografi

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variable seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur

kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

c. Segmentasi Psikografik

Membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian

d. Segmentasi Manfaat (*Benefit Segmentation*)

Segmentasi ini dikembangkan dengan mempelajari atribut-atribut produk yang dianggap konsumen memberikan manfaat yang penting. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya, serta merek utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat itu. Pendekatan ini dapat digunakan sebagai basis untuk merumuskan *positioning*.

Tujuan setiap perusahaan melakukan segmentasi pasar tentunya berbeda. Menurut Weinstein (1994) segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

Adapun keuntungan yang didapat perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar diantaranya:

- a. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Perusahaan menempatkan konsumen di tempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya (*consumer satisfaction at a profit*).

- b. Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu dalam mendeteksi pasar pesaing, yang menghasilkan produk yang sama dengan produk kita. Pesaing adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen (Slowotzky, 1996)

- c. Menemukan peluang (niche)

Suatu peluang pasar akan tercipta dengan mengenali kebutuhan konsumen akan suatu produk. Konsumen kadang mengikuti orang lain dalam memilih produk.

- d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan yang telah menemukan pasar atau segmen yang baik adalah perusahaan yang telah paham betul konsumennya, dan mempelajari pergeseran-pergeseran yang terus terjadi di dalam segmennya.

- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Dengan mengetahui siapa konsumen pasarnya maka perusahaan akan lebih mudah dalam mengkomunikasikan produk, sehingga konsep perencanaan media dan alternatif lainnya tepat.

2.3.2 Strategi Memilih Target Pasar

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Dalam keadaan tertentu dimana pasar mengalami perubahan dan persaingan sangat kuat, menyeleksi pasar merupakan suatu cara perusahaan untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) dan meninggalkan bagian lain.

Perusahaan dengan produk barunya, kadang lebih memilih segmen bervariasi, dengan anggapan masih langka produk tersebut dan masih belum adanya pesaing yang berarti. Pemilihan strategi pasar sasaran perlu memperhatikan beberapa faktor :

a. Tahap dalam *Product Life Cycle*

Dengan mengetahui tahap-tahapan perkembangan produk, akan memudahkan perusahaan dalam menentukan pasar sasaran, terutama pada saat tahap kedewasaan dimana persaingan mulai nampak.

b. Keinginan konsumen dalam keseluruhan pasar

Keinginan konsumen di dalam pasar sasaran relatif homogen, maka kesempatan untuk memperluas segmen pasar agak terbatas. Pasar yang konsumennya relatif terbatas dapat didekati tanpa memerlukan strategi diferensiasi pasar

c. Potensi dalam pasar

Posisi produk diantara pesaing juga mempengaruhi strategi sasaran. Jika pangsa pasar untuk produk yang ditawarkan perusahaan rendah, ini berarti pesaing tidak tertarik. Untuk itu perusahaan harus bersaing dalam pasar di mana produk yang ditawarkan memiliki keunggulan-keunggulan yang kompetitif.

d. Struktur dan Intensitas Kompetisi

Pemasar harus mampu memilih pasar sasaran secara selektif, terutama untuk perusahaan-perusahaan kecil yang menghadapi pasar global.

e. Sumber Daya

Semakin besar sumber daya yang dimiliki perusahaan akan semakin mungkin perusahaan memasuki segala segmen. Berbeda dengan perusahaan baru yang memiliki keterbatasan operasi.

f. Skala Ekonomis

Kapasitas mesin dan organisasi menentukan perusahaan untuk memilih pasar sasaran.

2.3.3 Strategi Positioning

Positioning sebagai strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalannya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Konsumen

yang dimaksud adalah konsumen yang telah ditargetkan atau dipilih sebelumnya.

Penempatan produk di dalam otak konsumen ini didasarkan pada penilaiannya terhadap beberapa atribut-atribut produk yang dianggap penting yang mampu menduduki ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing. Konsumen memposisikan suatu produk dari persepsi, kesan dan perasaan yang diingatnya untuk produk dibanding dengan produk pesaing.

Definisi *positioning* menurut Philip Kotler (1997) adalah “tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya”⁵⁾

Positioning berhubungan dengan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi tentang suatu produk untuk dapat masuk ke otak/ingatan konsumen, hal ini tidak mudah sebab pada saat yang sama hal ini dilakukan pula oleh produsen lain. Jenis informasi yang dapat disimpan dalam ingatan, menurut Hutchinson & Moore adalah sebagai berikut :

- a. Nama merek-merek tertentu
- b. Karakteristik merek tersebut (biasanya dinyatakan dalam bentuk atribut)
- c. Iklan-iklan mengenai merek tersebut

⁵⁾ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting, Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2001, hal 526

- d. Kategori produk
- e. Hasil evaluasi konsumen terhadap merek-merek tertentu dan iklan-iklannya.

Informasi-informasi ini menjadi bahan pengetahuan konsumen yang kemudian diproses menjadi suatu persepsi yang membantu konsumen dalam menginterpretasikan, menafsirkan suatu produk/merek tersebut.

Teknik positioning yang dikenal adalah teknik pemetaan atau biasa disebut peta persepsi (*perceptual map*). Adapun alat yang digunakan untuk membangun persepsi konsumen tentang suatu produk dapat dilakukan dengan Analisis Diskriminan dan Multidimensional scaling (MDS). Pendekatan-pendekatan teknik sederhana positioning menurut Myers (1996) adalah :

- a. Positioning berdasarkan profil produk

Teknik ini dilakukan dengan menonjolkan atribut yang dianggap konsumen paling menonjol yang dimiliki produk tersebut pada beberapa merek.

- b. Analisis Kwadran

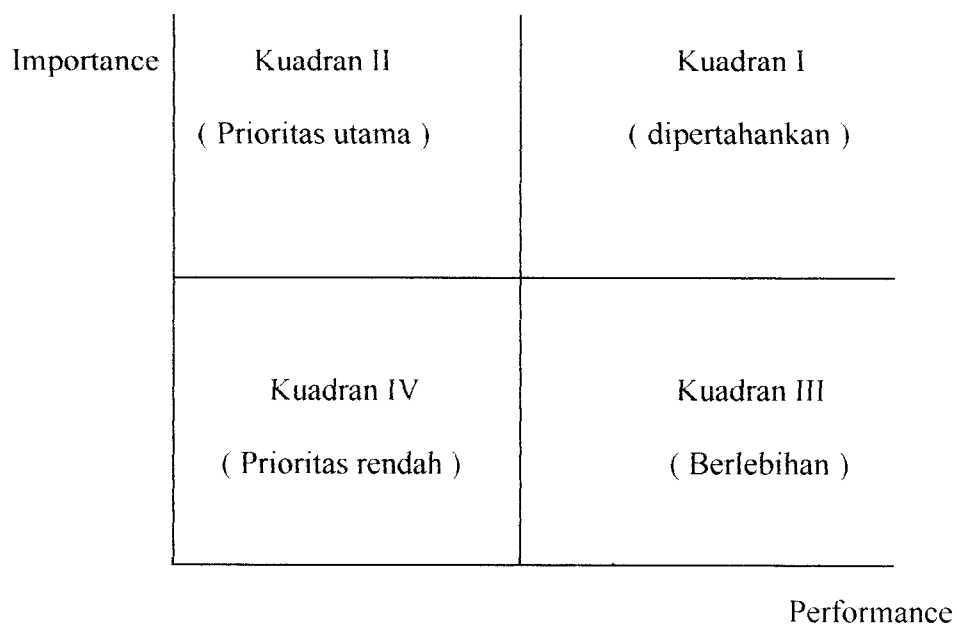
Analisis kwadran menempatkan pentingnya atribut menurut konsumen dan membandingkannya dengan prestasi merek/produk perusahaan menurut konsumen, atau menghubungkan kinerja atribut dengan penting/tidaknya atribut itu di mata konsumen.

c. Peringkat Keunikan Produk

Pendekatan ini menghubungkan keunikan produk dengan penting atau tidaknya atribut tersebut. Keunikan adalah syarat penting bagi *positioning* karena *positioning* pada dasarnya mengajarkan agar produk tampil berbeda dengan produk lain.

Berikut Gambar 2. bagan Peta Persepsi (*Perceptual map*) dengan Pendekatan Analisis Kwadran:⁶⁾

Gambar 2.2



Garis horizontal mewakili penting tidaknya suatu atribut di mata konsumen dan garis vertikal menunjukkan prestasi-prestasi produk dalam setiap atribut. Semakin ke atas, semakin baik, sedangkan semakin ke kanan dianggap semakin penting.

⁶⁾ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2001, hal 547 - 549

Penjelasan atribut-atribut lainnya pada beberapa kwadran lainnya adalah sebagai berikut :

Kwadran I, atribut-atribut yang ada pada kwadran II layak digunakan untuk positioning

Kwadran II, hanya digunakan bila seluruh atribut pada kwadran I sudah dikuasai oleh pihak pesaing.

Kwadran III, sebaiknya diabaikan, kecuali adanya keberhasilan dalam merubah citranya dengan perbaikan.

Kwadran IV, sebaiknya diabaikan karena dianggap tidak penting dan tidak memberi bukti yang memadai

2.4 Analisis Merek

2.4.1 Pengertian dan Manfaat Merek

Merek bukanlah sekedar nama yang menempel pada produk. Merek punya banyak makna dalam situasi persaingan. Apalagi ditambah dengan cepat dan derasnya informasi, konsumen pertama kali akan mengingat merek produk bukan produsennya.

Menurut American Marketing Association, definisi merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut”⁷⁾Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk, biasanya

⁷⁾ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2002, hal 2

relatif mudah untuk ditiru dan cenderung akan berkurang nilainya dalam waktu tertentu.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol saja, merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki manfaat, konsumen tidak membeli atribut, mereka lebih membeli produk karena manfaatnya. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Tidak hanya itu atribut-atribut tersebut harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Lifebuoy mewakili budaya keluarga dalam menggunakan produk-produk kesehatan untuk keluarga.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

f. Pamakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Untuk mengetahui perbedaan antara produk dan merek maka perlu mengetahui tingkatan suatu produk :

a. Manfaat inti (*core benefit*)

Manfaat inti produk merupakan penjelasan dari apa yang sebenarnya dibeli konsumen. Pembeli bukan hanya membeli produk tapi juga manfaat.

b. Produk dasar (*basic product*)

Pada tingkat ini pemasar harus dapat mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.

c. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Yaitu merupakan seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli bila mereka membeli produk.

d. Produk tambahan (*augmented product*)

Yaitu sesuatu yang meliputi pelayanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

e. Produk potensial (*potensial product*)

Yaitu seluruh tambahan dan transformasi yang mungkin dijalani oleh produk ini di masa mendatang.

Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Misalnya dalam suatu retail, merek akan dapat lebih mudah diketahui ketika diperlihatkan dalam suatu *display*. Selain itu merek dapat digunakan untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Sedangkan dari sisi konsumen merek mempermudah pembelian dengan membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika membeli produk tersebut, apabila dikaitkan secara langsung dengan produk secara fungsioanal ini penting terutama untuk produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan, kecantikan dan keamanan, karena merek dapat mengurangi resiko.

2.4.2 Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat sama halnya membangun rumah yang kokoh, memerlukan pondasi yang kuat. Begitu pula untuk membangun dan mengembangkan suatu merek.

1. Memiliki positioning yang tepat

Merek dapat dipositioning-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membnagun positioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak konsumen.

Keberhasilan positioning adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, tetapi jua menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga memuaskan pelanggan

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Brand value mencerminkan kekuatan merek secara real sesuai dengan *customer value*-nya. *Brand value* juga membentuk brand personality. *Brand personality* mencerminkan perubahan gejolak selera konsumen

3. Memiliki konsep yang tepat

Konsep dapat terus berubah-ubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan

positioning yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

2.4.3 Penentuan Strategi Merek

Ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu :

1. Perluasan Lini
2. Perluasan merek (*brand extension*)
3. Multi Brand
4. Merek baru
5. Merek bersama (*Co-brand*)

Pembahasan mengenai perluasan merek akan menjadi landasan teori dalam penelitian ini, dimana pemuncul produk sampho Lifebuoy ini merupakan strategi perluasan merek Lifebuoy. Tingkat keberhasilan suatu perluasan merek sangat tergantung pada merek induknya. Perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan :

1. Perluasan Lini (*Line extension*)

Artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek yang lama).

3412151124511

2. Perluasan Kategori (*category extension*)

Artinya perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merk induk sekarang.

Perluasan merek ke dalam kategori produk yang sama memiliki keuntungan dari meminimalkan biaya pengembangan produk dan memperkecil risiko. Menurut Aaker (1997:340) strategi perluasan merek membutuhkan tiga tahap, yaitu :

- a. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek
- b. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi-asosiasi tersebut.
- c. Memiliki calon yang terbaik dari daftar produk tersebut untuk dilakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

2.5 Analisis Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen dalam Pemasaran

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁸⁾

⁸⁾ DRS. Basu Swastha. DH, DRS. T Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*, Penerbit liberty Yogyakarta 1987, hal 9

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan phisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Bagaimana konsumen melakukan pilihan terhadap apa yang diinginkannya, mereka melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibeli atau digunakan, proses ini melibatkan aspek psikologis.

Sedangkan American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.⁹⁾

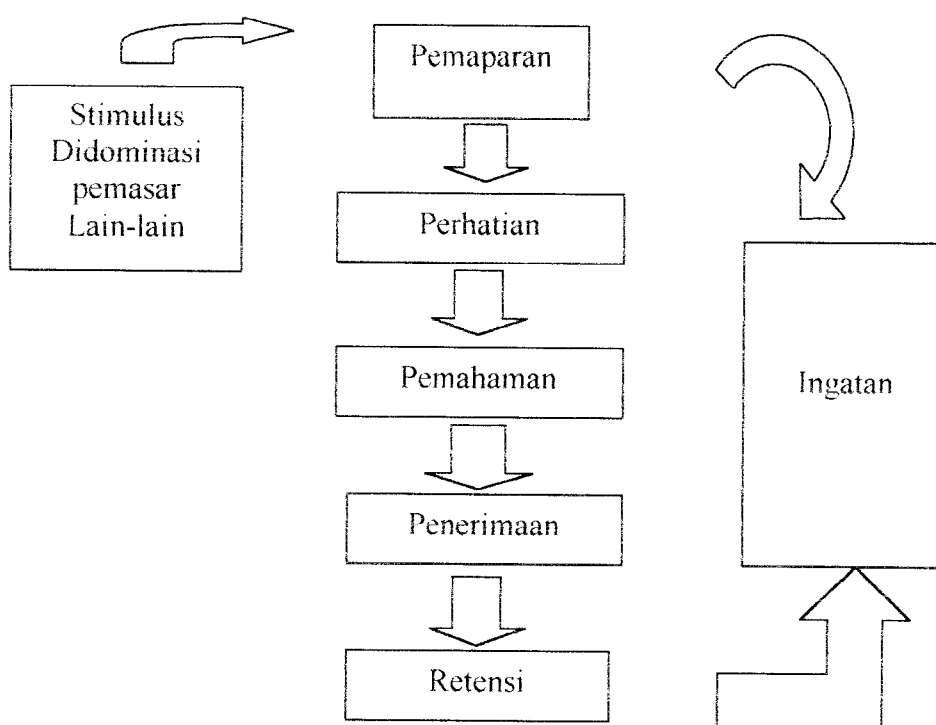
Ada tiga ide penting dalam definisi di atas :

- (1) Perilaku konsumen adalah dinamis yaitu selalu berubah dan bergerak
- (2) Melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar;
- (3) Hal tersebut melibatkan pertukaran;

Tiga proses psikologis sentral konsumen akan membentuk aspek motivasi dan perilaku konsumen, proses tersebut adalah pemrosesan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku. Tahap-tahap penerimaan konsumen terhadap suatu informasi ini penting untuk proses

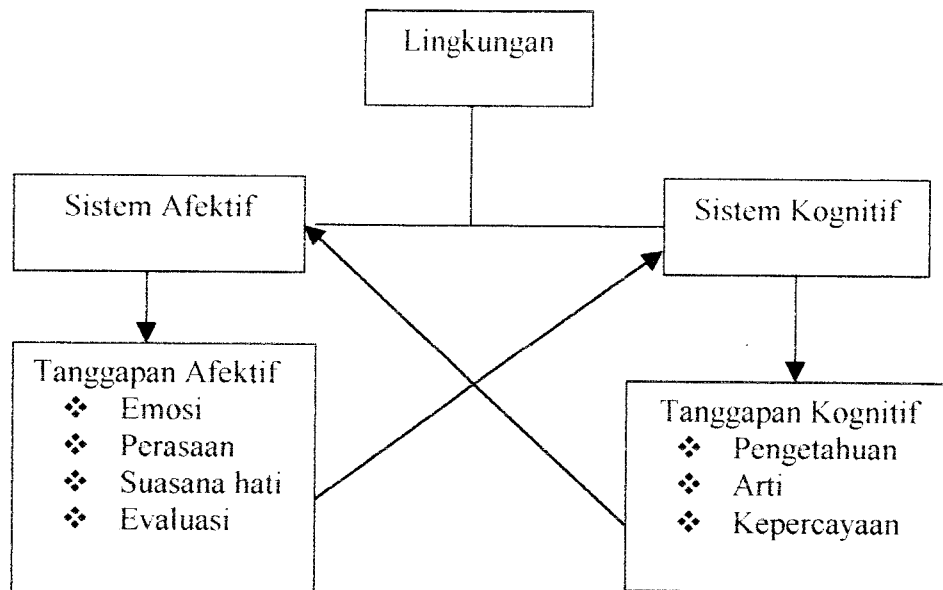
⁹⁾ J.Paul. Peter, Jerry C Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, 2000, jilid 1, edisi 4, hal 6

selanjutnya. Untuk itu perlu adanya komunikasi yang bersifat persuasive, sehingga tujuan komunikasi tidak hanya bermaksud penyampaian terhadap suatu hal saja, namun juga memberikan pemahaman ataupun pengetahuan tentang manfaat/nilai yang ditawarkan perusahaan. Berikut gambaran mengenai tahapan-tahapan informasi yang diterima oleh ingatan konsumen :



Gambar 2.3 Tahap-tahap pemrosesan informasi

Informasi yang telah diolah tersebut kemudian secara psikologis diterima konsumen melalui proses tanggapan afektif maupun kognitif dan dipengaruhi oleh lingkungan. Gambaran mengenai hubungan sistem afektif dan kognitif tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4 Hubungan antara sistem Afektif dan Kognitif

Implikasi pemasaran

Afeksi dan kognisi sangat dibutuhkan untuk memahami perilaku konsumen, seperti tanggapan konsumen tentang citra suatu merek. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan (kognisi) terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, dan situasi pemanfaatan yang tepat, perasaan dan emosi (tanggapan afektif) sehubungan dengan suatu merek.

Titik berat penulisan ini adalah perilaku konsumen akhir dan pembeli individual. Konsumen akhir merupakan individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya, sedangkan pembeli individual adalah

seseorang yang melakukan pembelian tanpa atau sedikit sekali di pengaruhi oleh orang lain secara langsung.

Macam peranan dalam perilaku konsumen :

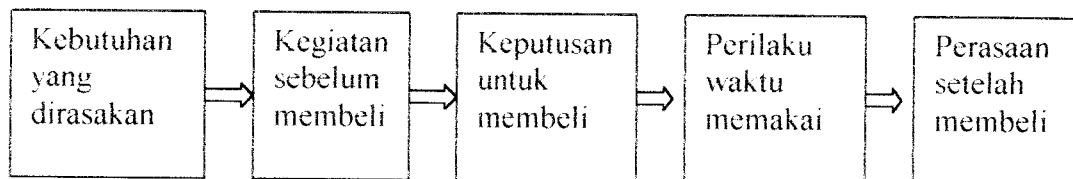
1. Initiator : Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. Influencer : Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider : Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer : Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User : Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dalam lingkungan keluarga, peran seorang ibu sangat penting selain sebagai buyer ataupun user, seorang ibu rumah tanggapun dapat berperan sebagai *decider* untuk pembelian kebutuhan keluarga, salah satunya disebabkan fungsi ibu sebagai pemegang dana belanja. Peran *decider* inilah yang terpenting diantara peranan-peranan dalam pembelian lainnya.

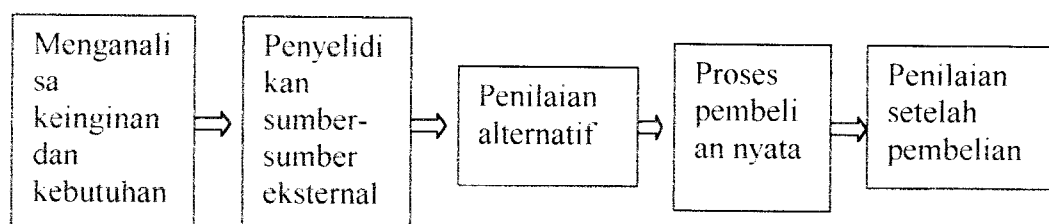
2.5.2 Kerangka Analisa Perilaku Konsumen

1. Pembelian sebagai suatu proses

Gambar 2.5 Tahap-tahap dalam proses pembelian (Kotler)



(Engel, Kollat dan Blackwell)



2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian, merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sesuatu. Namun demikian banyak factor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli, baik itu faktor eksternal maupun internal. Bagaimana informasi mengenai suatu produk dapat diterima konsumen dan menjadi suatu keputusan akhir.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen :

Dari sudut pandang konsumen, aspek lingkungan adalah informasi yang potensial yaitu dengan melalui beberapa cara:

a. Media Massa dan Periklanan

Melalui media massa dan periklanan, konsumen mendapatkan informasi mengenai keadaan suatu produk. Iklan televisi ikut membantu mengkomunikasikan suatu produk kekonsumen, untuk membangun citra produk melalui penayangan secara kontinyu.

b. Hubungan dengan orang lain

Selain pesan-pesan, konsumen juga dipengaruhi oleh rujukan. Bujukan suatu kelompok tertentu, yang menjadi bahan referensi sebagai pembanding antar puas atau tidak puas. Hubungan lebih dekat dalam suatu keluarga, dimana terjadi pengaruh antar anggota keluarga dalam mengambil keputusan pembelian barang sehari-hari.

c. Pengalaman Langsung dengan produk

Secara psikologis penting suatu pengalaman dalam mempengaruhi keputusan pembelian, pengalaman seseorang terhadap suatu produk dapat digunakan sebagai ukuran tingkat kepuasan, Seorang yang puas akan melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk. Kaitannya dalam hubungan dengan orang lain adalah tukar pengalaman tentang suatu produk.

2.5.3 Perilaku Konsumen terhadap Merek

Merek diibaratkan sebagai nama seseorang, dimana hal itu juga menunjukkan bahwa suatu merek memiliki kepribadian yang secara tidak langsung tercermin dalam manfaat fungsionalnya.

Konsep tentang nilai merek menurut Aaker ada tiga nilai, yaitu :

1. Nilai Fungsional

Nilai fungsional yang paling mudah dilihat, adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Artinya penawaran paling dasar adalah pada atribut dan fiturnya, baru meningkat ke manfaat.

2. Nilai Emosional

Pada saat konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Nilai emosional ini berhubungan dengan perasaan positif yang dialami konsumen pada saat membeli produk.

Sebuah merek yang menawarkan baik nilai fungsional maupun emosional, memiliki identitas paling kuat. Maka dari itu merek harus memperhatikan kepuasan terutama emosi konsumen.

3. Nilai Ekspresi Diri

Merek harus dapat mengekspresikan diri, dengan memiliki ciri atau karakteristik yang berbeda dengan merek lain.

Dalam membentuk *image* suatu merek berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memahami dan mempersepsikannya. Ada tiga hal mendasar bagi seseorang untuk membentuk persepsi nilai suatu merek :

1. Persepsi

Persepsi konsumen tentang produk berhubungan erat dengan kualitas. Menurut Kotler (2000) mengatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan.

2. Pikiran

Pikiran merupakan bagian yang berhubungan dengan otak kiri. Otak kiri berurusan dengan logika dan rasionalitas yang memicu perilaku seseorang karena memberikan alasan mengapa suatu aksi harus dilakukan. Fungsi pikiran dapat dimanfaatkan dengan menampilkan manfaat rasional merek, ini merupakan alasan yang baik untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Perasaan

Perasaan berkaitan dengan otak kanan, seperti emosi, kesenangan, ketakutan, kemarahan, kesedihan dan cinta. Perasaan itu distimulasikan dalam iklan. Perasaan yang diwakili oleh emosi tidak dapat ditiru, namun untuk mencapai kekuatan merek tertinggi, antara emosi dan rasional harus berjalan seimbang.

4. Sensasi

Berhubungan dengan sentuhan, rasa, suara, penciuman dan penglihatan. Sensasi bermanfaat dalam menguatkan merek, terutama pada desain logo harus sesuai dengan mata dan memiliki karakter yang dinamis dan terpercaya.

5. Intuisi

Intuisi mengabaikan rasio dan logika, yang ditonjolkan adalah spontanitas yang menghasilkan impuls buying. Intuisi berhubungan dengan motivasi yang mendorong suatu perilaku, selain itu intuisi dapat membangun kepercayaan terhadap merek

Merek yang kuat menurut David (2000) kuncinya adalah imej merek (*brand image*) yang kuat. Definisi *brand image* menurut Davis (2000) adalah bahwa asosiasi merek merupakan bagian dari *brand image*, yaitu persepsi yang bertahan lama (*enduring perception*), yang dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Kharisma merek di mata konsumen merupakan komponen kunci dalam menciptakan *brand image*. Menurut Kotler (2000) untuk mempertajam *brand image* dengan cara memposisikan merek berbeda dan unggul secara relatif dibandingkan pesaing (*brand position*). Memposisikan keunggulan dan perbedaan tersebut dengan melakukan asosiasi merek untuk memudahkan deskripsi *image* itu sendiri. Asosiasi yang paling unggul itulah yang dijadikan andalan suatu merek, dan ini

menjadi identitas merek bila asosiasi tersebut dapat diciptakan dan dipelihara pemasar, tentunya dengan tujuan menciptakan gambaran atau *brand image*, kalau gambaran itu diperoleh, maka merek sudah hidup dalam pikiran konsumen. Lain halnya dengan Aaker (1996:71) menganggap *brand image* sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”.

Sekarang dapat disimpulkan bahwa merek yang mempunyai kekuatan (*ekuitas*) adalah yang sudah masuk pasar, merek yang baru belum memiliki ekuitas sama sekali karena, menurut Peter dan Olson (1999) merek harus memperoleh sikap terlebih dahulu. Menurut Fishbein, sikap dibentuk oleh komponen evaluasi (*evaluation*) dan keyakinan (*belief*). Keyakinan terbentuk melalui akumulasi informasi yang dicari sendiri baik dari orang lain maupun pengalaman sendiri. Melalui persepsi konsumen terhadap citra suatu merek itulah yang merupakan kumpulan informasi yang diterima konsumen yang kemudian diinterpretasikan. Bagaimana konsumen menginterpretasikan informasi dipengaruhi oleh aspek konsumen sendiri dan aspek lingkungan. Untuk itu perusahaan harus dapat mengendalikan proses yang dilakukan oleh konsumen tersebut dengan upaya *positioning*, yang menghasilkan posisi produk..

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

3.1.1 Kondisi Geografis

Wilayah Perumahan Sleman Permai I terletak di Kabupaten Sleman, Kecamatan Sleman, Kelurahan Tridadi. Berikut batas-batas wilayah kecamatan:

Sebelah Utara : Kecamatan Turi

Sebelah Timur : Kecamatan Sleman

Sebelah Selatan : Kecamatan Minggir

Sebelah Barat : Kecamatan Kabupaten Magelang

3.1.2 Kondisi Lokasi Wilayah

Perumahan Sleman Permai I tepatnya berada di desa Pangukan. ini memiliki luas \pm 3 hektar. Wilayah perumahan tersebut dikelola oleh PT. Bayu Aji Utama bekerjasama dengan Hankam/Mabes/Polri yang selama 4 angkatan telah melakukan pengembangan. Prioritas utama Perumahan Sleman Permai I diberikan pada pensiunan ABRI, namun ada yang hak kepemilikannya dilimpahkan kepada anak atau sanak famili, bahkan kemungkinan untuk dikontrakkan.

3.1.3 Pemerintahan

Wilayah Perumahan Sleman Permai I dibagi menjadi 13 blok. Yaitu blok A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M. Jumlah seluruh rumah di Perumahan Sleman Permai I adalah 184 rumah, dengan berbagai model atau type (type 36, 45, 54). Masing-masing type tersebut memiliki kapasitas yang berbeda tentunya, yaitu :

1. Papan Sejahtera : 40 rumah

Type 54/150

2. Papan Sejahtera : 14 rumah

Type 45/120

3. KPR BTN : 39 rumah

Type 45/120

4. Papan Sejahtera : 8 rumah

Type 36/100

5. KPR BTN : 83 rumah

Type 36/100

184 rumah

Sistem Administrasi Pemerintahan di Perumahan Sleman Permai I dikelola dengan baik.. Pembagian RT berdasarkan blok-blok yang ada, yaitu terdiri dari 4 RT dan 1 RW, berikut penjelasannya :

1. RT 09 terdiri dari 46 Kepala Keluarga (KK)

Blok K : 28 orang

Blok J : 30 orang

Blok I : 26 orang

Blok L : 23 orang

107 orang

2. RT 10 terdiri dari 39 Kepala Keluarga (KK)

Blok D : 26 orang

Blok G : 40 orang

Blok M : 24 orang

90 orang

3. RT 11 terdiri dari 49 Kepala Keluarga (KK)

Blok E : 54 orang

Blok F : 48 orang

102 orang

4. RT 12 terdiri dari 51 Kepala Keluarga (KK)

Blok A : 50 orang

Blok B : 40 orang

Blok C : 20 orang

Blok H : 25 orang

135 orang

3.1.4 Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Jumlah penduduk Perumahan Sleman Permai I berdasarkan data pada akhir tahun 2002 \pm 600 jiwa dan banyak mengalami perubahan. Keluar masuknya penduduk baru menunjukkan mobilitas yang sangat

tinggi pengaruhnya terhadap sosialisasi kemasyarakatan. Hak penempatan rumah yang diberikan kepada para pensiunan ABRI kemudian mengalami pergeseran dengan diberikan kepada anak ataupun dikontrakkan ke orang lain. Keadaan ini menunjukkan bahwa penduduk memiliki variasi pekerjaan dalam berbagai bidang lapangan usaha. Walaupun sebagian besar penghuni perumahan Sleman Permai I adalah para pensiunan ABRI, namun banyak juga pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS), wiraswasta dan Pegawai Negeri Sipil aktif.

Penduduk yang berjumlah ± 600 jiwa orang yang terdiri dari sekitar 434 Kepala keluarga, menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan sampel penelitian. Data tentang jumlah kepala keluarga ini dapat merefleksikan wujud populasi yang dapat membantu menyeleksi jumlah ibu-ibu rumah tangga yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Jumlah tersebut tentunya tidak memungkinkan untuk secara keseluruhan dijadikan sebagai responden. Maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilita dengan metode *judgment sampling* sehingga didapat 60 orang ibu-ibu rumah tangga sebagai responden dengan pertimbangan tidak semua ibu-ibu rumah tangga menggunakan sampo Lifebuoy, namun mungkin mengenalnya. Selain itu juga memperhatikan pula keterbatasan-keterbatasan pengumpulan data di lapangan. Dengan pembagian sebagai berikut :

jumlah 4 RT yang terdiri dari RT 09, RT 10, RT 11 dan RT 12 masing-masing diambil 15 orang ibu-ibu rumah tangga sebagai responden. Pemilihan sampel responden tersebut setidaknya dianggap mampu mewakili jumlah populasi secara keseluruhan.

3.2 Gambaran Umum PT Unilever

3.2.1. Sejarah singkat Perusahaan Unilever

Perusahaan Unilever berdiri dibawah 3 bendera perusahaan yaitu Level Brother dari Inggris dan Margarine Union dari Belanda. Margarine Union terdiri atas dua perusahaan yakni Anton Jurgens Verening Fabrieken N.V yang didirikan oleh Anton Jurgens (1867-1945) dan Van den Bergh Fabrieken N.V didirikan Sam van den Bergh (1864–1941).

Latar belakang kedua perusahaan Margarine Union tersebut adalah yang menghasilkan mentega “Blue Band”. Bahan bakunya adalah susu sapi. Setelah ditemukan cara pembuatan margarine, sebagai “substitusi” mentega yang bahan bakunya adalah minyak nabati (kopra), akhirnya terjadilah penggabungan dibawah nama “Margarine Union”.

Sedangkan pendiri Level Brother adalah William Hesketh Lever (1851-1925), perusahaan inilah yang memperkenalkan serangkaian sabun yang diberi nama “Sunlight” kemudian

dikembangkannya pula Lux, Lifebouy & Rinso yang kesemuanya adalah merupakan warisan dari Lever Brother.

Alasan penggabungan kedua perusahaan tersebut adalah :

1. Persaingan untuk bahan baku yang sama, minyak nabati & hewan
2. Persamaan dalam pengelolaan & cara-cara pemasaran terhadap kebutuhan sehari-hari para konsumen.
3. Alur pendistribusian/penyaluran produk yang sama.

Untuk menghindari persaingan sengit dalam usaha memperoleh bahan baku minyak kelapa yang dipergunakan untuk membuat sabun dan margarine, maka pada tanggal 1 Januari 1930 timbul gagasan untuk mempersatukan kedua perusahaan tersebut, yaitu Margarine Union dan Lever Brother. Perpaduan tersebut diwujudkan dengan mengalihkan kedua kata bahasa, Uni dari Belanda+Lever dari Inggris menjadi UNILEVER yang kita kenal sekarang.

3.2.2. Perusahaan Unilever di Indonesia

PT Unilever Indonesia berdiri tahun 1933 yang berpusat di ibukota Jakarta, sedangkan di dunia berpusat di London-Inggris, Rotterdam-Belanda, kedudukan PT Unilever di Indonesia merupakan cabang dari rangkaian Unilever dunia, yang beroperasi di negara-negara di dunia.

Perkembangan Unilever semakin pesat sejak diputuskan untuk pendirian pabrik dengan menawarkan bermacam produk mulai dari *consumer goods* sampai kosmetik dan masih banyak.

Dalam memperluas jumlah rangkaian produk yang dipasarkan, PT Unilever Indonesia telah mengadakan akuisisi dan merger dengan beberapa perusahaan International maupun lokal, seperti :

1. PT. Sariwangi, tahun 1994
2. PT. Yu Han, tahun 1999
3. Kimberly Clark, tahun 2000
4. Kecap Bango, tahun 2000
5. Best Food, tahun 2000

Sesudah 1 September 1980, Unilever menjadi satu badan hukum; PT UNILEVER INDONESIA, dan kemudian mulai menjual sahamnya melalui Badan Pelaksana Pasar Modal.

Jenis-jenis bantuan dan kegiatan :

- ❖ Penyaluran Teknologi
- ❖ Pendidikan
- ❖ Pengembangan Masyarakat Desa
- ❖ Bantuan pada kegiatan ke-Ilmuan

Penyaluran teknologi berupa bimbingan tehnik kepada perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia a.l :

- ❖ PT.Guru & PT.Pancasona dalam hal percetakan
- ❖ Petani-petani TENGGAWANG di Kalimantan

- ❖ PN.IGLAS-Pabrik Botol

Sedangkan dalam bidang pendidikan PT Unilever menyalurkan bantuan berupa:

- ❖ Bea Siswa Nasional maupun Internasional
- ❖ Praktek Kerja pada STM, ITB, Universitas Indonesia, Universitas Airlangga dll.

Pembangunan Masyarakat Desa juga mendapat perhatian besar, dengan bantuan berupa uang, antara lain :

- ❖ Proyek peningkatan gizi di Tangerang
- ❖ Proyek Air Bersih di Garut
- ❖ Asrama anak-anak gelandangan di Bekasi, dll

Bantuan pada bidang ke-ilmuan diwujudkan dalam bentuk kegiatan, antara lain :

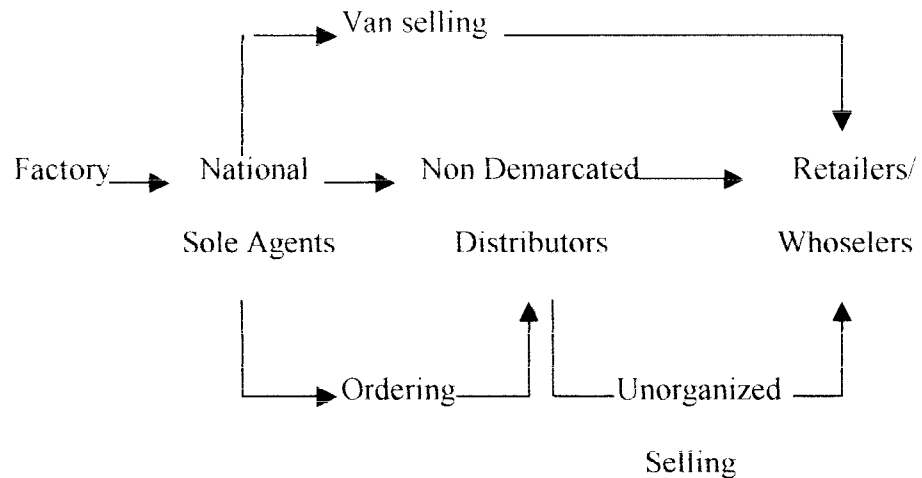
- ❖ Kegiatan dari Himpunan untuk kelestarian Hidup Indonesia.
- ❖ Pembangunan Laboratorium Mikrobiologi ITB
- ❖ Seminar dan Kongres Ilmuwan di Indonesia

3.2.3. Sistem Distribusi PT Unilever Indonesia

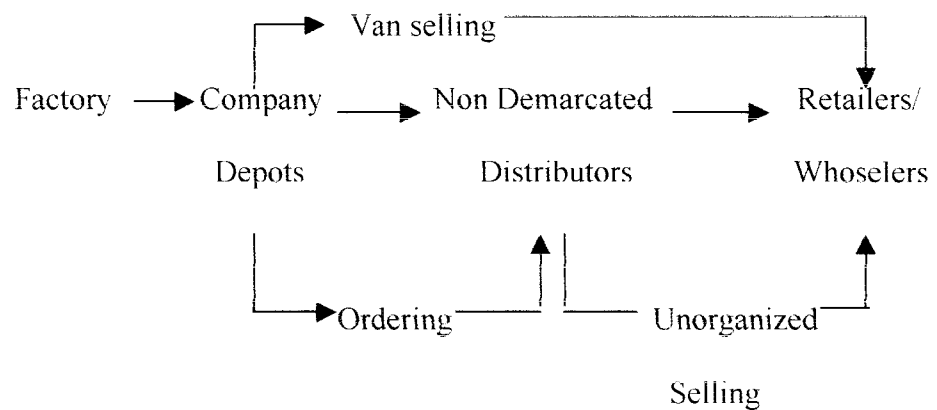
Evaluasi sistem distribusi PT Unilever Indonesia dibedakan atas dua periode. Berikut gambar saluran distribusi :

Gambar 3.1 Sistem Distribusi Lama PT Unilever Indonesia

1933-1960



1933 - 1984

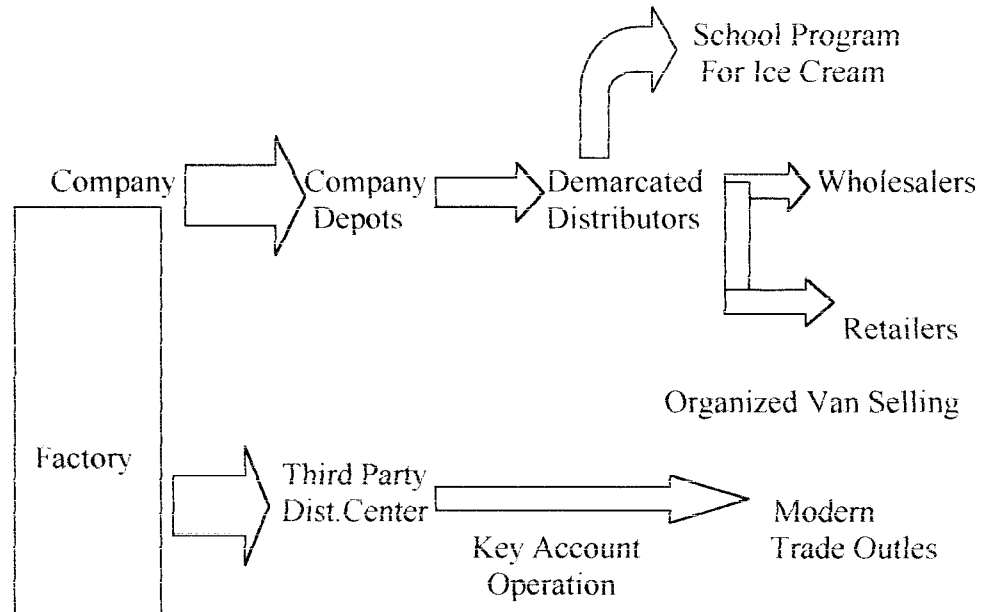


Dikenal 4 tahap dalam sistem distribusi PT Unilver Indonesia :

1. Periode "The Big Five "..... 1960
2. Periode "Distributor Bebas ".... 1984
3. Periode " Sistem Distribusi Baru", 1984-1989
4. Periode "Restructuring SDB", 1989-

Berikut gambar saluran distribusi baru PT Unilever Indonesia

Gambar 3.2 Sistem Distribusi Baru PT Unilever Indonesia



3.3. Sekilas gambaran umum Produk Sampo Lifebuoy

Produk Lifebuoy sangat dikenal di masyarakat, mulai dari sabun mandi sampai sampo yang merupakan produk Lifebuoy di kategorikan baru. Peluncuran sampo Lifebuoy membonceng kesuksesan pemasaran sabun kesehatan Lifebuoy, dan tentunya membawa suasana baru dalam persaingan diantara merek-merek sampo yang lain. Mengingat kebutuhan akan sampo merupakan kebutuhan primer kesehatan mahkota rambut, maka sampo Lifebuoy mendapat perhatian besar bagi konsumen terutama ibu-ibu rumah tangga yang memang telah lama mengenal produk Lifebuoy sebagai produk kesehatan keluarga.

Melalui iklan yang ditayangkan, sampo Lifebuoy menawarkan beberapa manfaat diantaranya : kandungan hydro-protein untuk menjaga rambut dari kehilangan kelembaban, memberikan perlindungan yang dibutuhkan rambut sekeluarga sehingga menjadi lebih lembut, mudah diatur dan sehat berkilau, wangi yang segar membuat rambut harum dan bebas bau matahari.

Sampho Lifebuoy diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk, Surabaya-Indonesia POM CD 0601101588 dengan merek terdaftar R No. 209384. Produk sampo Lifebuoy di desain dengan tetap menonjolkan warna hijau pada kemasan dan gambar keluarga yang terdiri dari seorang ibu, bapak dan anak dengan rambut sehat dan indah. Ukuran kemasan bermacam-macam begitu pula dengan harga yang ditawarkan, berikut harga eceran sampo Lifebuoy :

6 ml	: Rp. 350
100 ml	: Rp. 5.900
200 ml	: Rp. 11.200
350 ml	: Rp. 18.200

Harga tersebut merupakan harga konsumen yang berlaku di setiap toko eceran ataupun retail-retail, supermarket dan gerai-gerai

Sumber daftar harga konsumen : PT. Unilever Indonesia Depof Yogyakarta.

BAB IV

ANALISIS DATA

Setelah data diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap sampho Lifebuoy, maka dalam bab IV ini akan dibahas analisa data yang pengolahannya dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS. Pendekatan analisis yang dilakukan oleh penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengetahui sikap responden terhadap atribut-atribut sampo Lifebuoy

4.1 Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif yaitu analisis yang berdasarkan data umum dari jawaban responden terhadap pertanyaan dalam bentuk angket kuisisioner yang diberikan. Data umum hasil penelitian tersebut diuraikan dalam bentuk angka atau persentase dalam tabel yang menggambarkan tentang keadaan responden

Dalam analisis kualitatif ini terpilih 60 responden yaitu ibu-ibu rumah tangga yang mengenal produk sampho Lifebuoy baik sebagai konsumen atau bukan, mereka diklasifikasikan kedalam beberapa golongan antara lain : klasifikasi berdasarkan usia, klasifikasi berdasarkan pendapatan keluarga dan tingkat pendidikan. Klasifikasi tersebut dimaksudkan untuk mengambil profil dari konsumen pemakai ataupun bukan, yang setidaknya mengenal sampho Lifebuoy.

4.1.1 Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Tabel 4.1
Usia Responden

Tingkat Usia	Angka	Prosentase
15 – 20 th	5	8,34 %
21 – 29 th	20	33,33%
30 – 39 th	17	28,33 %
40 ke atas	18	30 %
Total	60	100

Sumber : data primer

Tabel 4.1 dapat diketahui dari 60 responden yang diambil sebagai sampel, responden yang memiliki usia 21 – 29 th dengan prosentase 33,33 % adalah yang terbesar, kemudian yang kedua tingkat usia 40 ke atas yaitu 18 orang (30 %), ketiga usia 30 – 39 tahun yaitu 17 orang (28,33 %) dan urutan keempat usia 15 – 20 tahun berjumlah 5 orang (8,34 %).

Dari 60 responden tersebut ternyata mereka yang mengenal dan mengetahui sampo Lifebuoy didominasi oleh responden yang memiliki usia 21 – 29 th, hal ini menunjukkan tingkat pemahaman, pengetahuan ataupun kesadaran pada usia tersebut lebih baik, sedangkan pada usia 15 – 20 th adalah terendah yang menggambarkan pada usia tersebut pengalaman ataupun kesadaran terhadap sampo Lifebuoy masih kurang.

2. Penghasilan Keluarga

Tabel 4.2
Penghasilan Keluarga Responden

Penghasilan keluarga	Angka	Prosentase
Kurang dari Rp. 250.000	4	6,67 %
Rp.250.000 s/d Rp 500.000	6	10 %
Rp.501.000 s/d Rp. 750.000	23	38,33 %
Rp. 751.000 ke atas	27	45 %
Total	60	100

Sumber : data primer

Analisa berikut pada tabel 4.2 mengenai penghasilan keluarga, didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan keluarga Rp. 751.000 keatas yaitu sebanyak 27 orang atau 45 %, kemudian urutan kedua penghasilan Rp.501.000 s/d Rp. 750.000 berjumlah 23 orang atau 38,33%, ketiga adalah responden dengan penghasilan Rp.250.000 s/d Rp. 500.000 berjumlah 6 orang atau 10% dan urutan keempat adalah responden dengan penghasilan kurang dari Rp.250.000 adalah 4 orang atau 6,67%.

Penghasilan keluarga dikategorikan sebagai pendapatan ibu-ibu rumah tangga untuk pengeluaran rumah tangga baik dari suami ataupun penghasilan sendiri, menunjukkan bahwa dari 60 responden secara keseluruhan didominasi oleh mereka yang memiliki tingkat penghasilan keluarga Rp. 751.000 keatas yaitu 27 orang atau 45 %, hal ini menggambarkan bahwa responden yang mengenal, mengetahui atau

memiliki kesadaran tertinggi adalah kalangan menengah, menengah - ke atas.

3. Tingkat Pendidikan Akhir

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Akhir Responden

Tingkat Pendidikan Akhir	Angka	Prosentase
SMP/SLTP	10	16,67 %
SMU/SLTA	15	25 %
Perguruan Tinggi	24	40 %
Lain-lain	11	18,33 %
Total	60	100

Sumber : data primer

Tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan akhir di Perguruan Tinggi sebesar 40 % atau 24 orang mendominasi jumlah dari keseluruhan responden, kemudian urutan kedua responden dengan tingkat pendidikan akhir SMU/SLTA berjumlah 15 orang atau 25 %, ketiga adalah lain-lain yang berjumlah 11 orang atau 18,33% dan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan SMP/SLTP yaitu 10 orang atau 16,67 %.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa tingkat pemahaman, pengetahuan dan kesadaran responden terhadap sampho Lifebuoy adalah didominasi oleh sebagian besar responden yang memiliki pendidikan, terutama oleh responden dengan pendidikan akhir

Perguruan Tinggi yang memiliki wawasan pengenalan atau pengetahuan terhadap produk sampo Lifebuoy.

4.2 Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan analisa yang menggunakan data berupa angka hasil observasi atau pengukuran yang kemudian dianalisis lebih lanjut, dengan melakukan perhitungan melalui pengumpulan dan pengolahan data yang berwujud angka tersebut dengan menggunakan program komputer SPSS versi 11. Berikut pengukuran yang digunakan oleh penulis.

4.2.1 Pengukuran Sikap Model Fishbein

Analisis persepsi konsumen tentang brand image sampo merek Lifebuoy ini penilaiannya menggunakan pendekatan atribut-atribut produk seperti : kemasan produk, harga, kesan produk kesehatan keluarga dan kandungan *hydroprotein* yang di tawarkan. Penggunaan atribut-atribut tersebut dianggap mampu merefleksikan kesan *image* merek Lifebouy selama ini di mata konsumen., dan atribut yang memiliki nilai terbesar lah yang dipilih untuk dipertahankan dalam membangun persepsi konsumen terhadap *image* produk sampo Lifebuoy

Analisis data yang digunakan adalah analisis indeks sikap model Fishbein, model ini digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut obyek yang bersangkutan dan diberi bobot

evaluasi terhadap atribut tersebut, sehingga dapat diketahui atribut terpenting yang memiliki nilai terbesar.

Dengan rumus :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

Dimana:

A_o = Sikap seseorang secara keseluruhan terhadap obyek tertentu

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut

4.2.2 Pengukuran Sikap pada Skala Kepercayaan atribut obyek (b_i)

Pengukuran sikap konsumen terhadap keyakinannya pada atribut produk menggunakan skala likert 1 –5, dimana :

Nilai 5 diberikan untuk alternatif jawaban Sangat setuju (SS)

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Setuju (S)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Cukup (C)

Nilai 2 diberikan untuk alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) dan

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (TTS).

Berikut analisa pengukuran sikap skala keyakinan obyek mengenai atribut kemasan, harga, kesan produk kesehatan keluarga dan kandungan *hydro-protein*.

Tabel 4.4
 Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)
 Terhadap Atribut Kemasan Sampo Lifebuoy

Alternative Jawaban	SS	S	C	TS	STS	Jumlah
1. Kemasan praktis, terjamin	6	19	30	5	-	60
2. Kelengkapan, ketersediaan	9	14	32	5	-	60
3. Warna kemasan	2	14	27	10	7	60
Jumlah	17	47	89	20	7	180
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	85	188	267	40	7	587

Untuk Indeks terhadap atribut Kemasan $587/180 = 3,2617$

Pada atribut kemasan menunjukkan alternatif jawaban dari total 3 pertanyaan yaitu Sangat Setuju (SS) berjumlah 17 orang, Setuju ada 47 orang, Cukup (C) berjumlah 89 orang, Tidak Setuju (TS) ada 20 orang dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 7 orang yang kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala likert sesuai dengan alternatif jawabannya (5 – 1) dari hasil itulah dapat diketahui nilai bobot total 587 setelah dijumlah seluruhnya. Setelah itu baru dapat dihitung indeks kepercayaan untuk atribut kemasan dengan membagi nilai bobot total 587 dengan jumlah total jawaban responden yaitu 180 (60 x 3). menghasilkan 3,2617.

Tabel 4.5
 Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)
 Terhadap Atribut Harga Sampo Lifebuoy

Alternative Jawaban	SS	S	C	TS	STS	Jumlah
1. Perubahan harga	4	24	28	4	-	60
2. Kenaikan harga	1	11	19	19	10	60
3. Harga dan keputusan beli	3	17	24	16	-	60
Jumlah	8	52	71	39	10	180
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai bobot	40	208	213	708	10	549

Untuk Indeks terhadap atribut Harga $549/180 = 3,0508$

Pada atribut harga menunjukkan alternatif jawaban dari total 3 pertanyaan yaitu Sangat Setuju (SS) berjumlah 8 orang, Setuju (S) berjumlah 52 orang, jawaban Cukup (C) ada 71 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 39 orang dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 10 orang. Kemudian masing-masing jumlah itu dikalikan dengan bobot pada skala likert (5 –1), dari situlah dapat diketahui nilai bobot total 549 setelah dijumlah seluruhnya. Baru kemudian dihitung indeks kepercayaan terhadap atribut harga dengan membagi nilai bobot total yaitu 549 dengan 180 (60 x 3) yaitu untuk 3 pertanyaan dengan 60 responden menghasilkan 3,0508.

Tabel 4.6
 Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)
 Terhadap Atribut Kesan Produk Kesehatan Keluarga Sampo Lifebuoy

Alternative Jawaban	SS	S	C	TS	STS	Jumlah
1. Membeli satu sampo utk keluarga	11	15	20	11	3	60
2. Spesialis sampo kesehatan	5	22	26	6	1	60
3. Kenyamanan menggunakan	6	19	31	3	1	60
Jumlah	22	56	77	20	5	180
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	110	224	231	40	5	610

Untuk Indeks terhadap atribut Kesan Produk Kesehatan Keluarga $610/180 = 3,3890$

Pada atribut kesan produk kesehatan menunjukkan alternatif jawaban dari total 3 pertanyaan yaitu Sangat Setuju (SS) berjumlah 22 orang, Setuju (S) berjumlah 56 orang, jawaban Cukup (C) ada 77 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 20 orang dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 5 orang. Kemudian masing-masing jumlah itu dikalikan dengan bobot pada skala likert (5 – 1), dari situ dapat diketahui nilai bobot total 610 setelah dijumlah seluruhnya. Kemudian dapat dihitung indeks kepercayaan terhadap atribut kesan produk kesehatan keluarga yaitu membagi 610 dengan 180 (60 x 3) yaitu 3 pertanyaan dikalikan jumlah 60 responden maka menghasilkan indeks 3,3890.

Tabel 4.7
 Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)
 Terhadap Atribut Kandungan Hydroprotein Sampo Lifebuoy

Alternative Jawaban	SS	S	C	TS	STS	Jumlah
1. Rambut jadi berkilau, sehat	7	24	25	1	3	60
2. Rambut tidak kusam	5	25	27	3	-	60
3. Sebagai nutrisi rambut	13	24	21	1	1	60
Jumlah	25	73	73	5	4	180
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	125	292	219	10	4	650

Untuk Indeks terhadap atribut Kandungan Hydroprotein $650/180 = 3,6110$

Pada atribut kandungan *hydroprotein* menunjukkan alternatif jawaban dari total 3 pertanyaan yaitu Sangat Setuju (SS) berjumlah 25 orang, Setuju (S) berjumlah 73 orang, jawaban Cukup (C) ada 73 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 orang dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 4 orang. Kemudian masing-masing jumlah itu dikalikan dengan bobot pada skala likert (5 –1), dari situ dapat diketahui nilai bobot total 650 setelah dijumlah seluruhnya. Kemudian dapat dihitung indeks kepercayaan terhadap atribut kesan produk kesehatan yaitu membagi 650 dengan 180 (60 x 3) yaitu 3 pertanyaan dikalikan jumlah 60 responden maka menghasilkan indeks 3,6110.

Tabel 4.8
Penilaian Kepercayaan Konsumen
Terhadap Atribut Sampo Lifebuoy

Atribut	Jumlah Skor	Rata-rata skor
Kemasan	587	3,2617
Harga	549	3,0508
Kesan Produk Kesehatan Keluarga	610	3,3890
Kandungan Hydroprotein	650	3,6110

Dari tabel diatas menunjukkan derajat kepercayaan suatu atribut yang didasarkan penilaian konsumen. Urutan penilaian tersebut dari yang paling penting sampai yang kurang penting adalah :

1. Kandungan Hydroprotein nilai kepercayaan 3,6110
2. Kesan Produk Kesehatan Keluarga nilai kepercayaan 3,3890
3. Kemasan nilai kepercayaan 3,2617
4. Harga nilai kepercayaan 3,0508

4.2.3 Pengukuran Skala Evaluasi Atribut (ei)

Analisa evaluasi merupakan penilaian konsumen terhadap arti pentingnya atribut dari sampo Lifebuoy. Skor nilai yang tertinggi itulah yang penting dan menjadi perhatian bagi konsumen. Berikut perhitungan evaluasi (ei).

Tabel 4.9
 Penilaian Evaluasi Konsumen (ei)
 Terhadap Atribut Kemasan Sampo Lifebuoy

Alternatif Jawaban	SS	S	C	TS	STS	Jumlah
1. Bentuk Kemasan	1	18	30	11	-	60
2. Warna Kemasan	7	12	28	12	1	60
3. Ukuran kemasan	3	27	21	7	2	60
Jumlah	11	57	79	30	3	180
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	55	228	237	60	3	583

Untuk Indeks terhadap atribut Kemasan $583/180 = 3,239$

Pada atribut kemasan menunjukkan alternatif jawaban dari total 3 pertanyaan yaitu Sangat Setuju (SS) berjumlah 11 orang, Setuju ada 57 orang, Cukup (C) berjumlah 79 orang, Tidak Setuju (TS) ada 30 orang dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 3 orang yang kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala likert sesuai dengan alternatif jawabannya (5 – 1) dari hasil itulah dapat diketahui nilai bobot total 583 setelah dijumlah seluruhnya. Setelah itu baru dapat dihitung indeks kepercayaan untuk atribut kemasan dengan membagi nilai bobot total 583 dengan jumlah total jawaban responden yaitu 180 (60 x 3). menghasilkan 3,239

Tabel 4.10
 Penilaian Evaluasi Konsumen (ei)
 Terhadap Atribut Harga Sampo Lifebuoy

Alternatif Jawaban	SS	S	C	TS	STS	Jumlah
1. Kesesuaian harga dg mutu	3	15	32	9	1	60
2. Harga wajar, terjangkau	2	15	35	7	1	60
3. Adanya pilihan harga	2	19	27	9	3	60
Jumlah	7	49	94	25	5	180
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai bobot	35	196	282	50	5	568

Untuk Indeks terhadap atribut Harga $568/180 = 3,1557$

Pada atribut harga menunjukkan alternatif jawaban dari total 3 pertanyaan yaitu Sangat Setuju (SS) berjumlah 7 orang, Setuju (S) berjumlah 49 orang, jawaban Cukup (C) ada 94 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 25 orang dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 5 orang. Kemudian masing-masing jumlah itu dikalikan dengan bobot pada skala likert (5 –1), dari situlah dapat diketahui nilai bobot total 568 setelah dijumlah seluruhnya. Baru kemudian dihitung indeks kepercayaan terhadap atribut harga dengan membagi nilai bobot total yaitu 568 dengan 180 (60 x 3) yaitu untuk 3 pertanyaan dengan 60 responden menghasilkan 3,1 557.

Tabel 4.11
 Penilaian Evaluasi Konsumen (ei)
 Terhadap Atribut Kesan Produk Kesehatan Keluarga Sampo Lifebuoy

Alternatif Jawaban	SS	S	C	TS	STS	Jumlah
1. Pemakainya anggota keluarga	7	16	18	15	4	60
2. Memberi manfaat kesehatan	8	18	31	3	-	60
3. Merek sampo yg dikenal	3	9	30	13	5	60
Jumlah	18	43	79	31	9	180
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai bobot	90	172	237	62	9	570

Untuk Indeks terhadap atribut Kesan produk kesehatan $570/180 = 3,1665$

Pada atribut kesan produk kesehatan keluarga menunjukkan alternatif jawaban dari total 3 pertanyaan yaitu Sangat Setuju (SS) berjumlah 18 orang, Setuju (S) berjumlah 43 orang, jawaban Cukup (C) ada 79 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 31 orang dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 9 orang. Kemudian masing-masing jumlah itu dikalikan dengan bobot pada skala likert (5 – 1), dari situ dapat diketahui nilai bobot total 570 setelah dijumlah seluruhnya. Kemudian dapat dihitung indeks kepercayaan terhadap atribut kesan produk kesehatan yaitu membagi 570 dengan 180 (60 x 3) yaitu 3 pertanyaan dikalikan jumlah 60 responden maka menghasilkan indeks 3,1665.

Tabel 4.12
 Penilaian Evaluasi Konsumen (ei)
 Terhadap Atribut Kandungan Hydroprotein Sampo Lifebuoy

Alternatif Jawaban	SS	S	C	TS	STS	Jumlah
1. Mempertimbangkan isi kandungan	8	14	35	3	-	60
2. Menjadikan rambut berkilau	3	16	28	9	4	60
3. Informasi melalui iklan TV	6	23	30	1	-	60
Jumlah	17	53	93	13	4	180
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai bobot	85	212	279	26	4	606

Indeks atribut Kandungan Hydroprotein $606/180 = 3,3668$

Pada atribut kandungan hydroprotein menunjukkan alternatif jawaban dari total 3 pertanyaan yaitu Sangat Setuju (SS) berjumlah 17 orang, Setuju (S) berjumlah 53 orang, jawaban Cukup (C) ada 93 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 13 orang dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 4 orang. Kemudian masing-masing jumlah itu dikalikan dengan bobot pada skala likert (5 –1), dari situ dapat diketahui nilai bobot total 606 setelah dijumlah seluruhnya. Kemudian dapat dihitung indeks kepercayaan terhadap atribut kesan produk kesehatan yaitu membagi 606 dengan 180 (60 x 3) yaitu 3 pertanyaan dikalikan jumlah 60 responden maka menghasilkan indeks 3,3668.

Tabel 4.13
Penilaian Evaluasi Konsumen
Terhadap Atribut Sampo Lifebuoy

Atribut	Jumlah Skor	Rata-rata Skor
Kemasan	583	3,239
Harga	568	3,1557
Kesan Produk Kesehatan Keluarga	570	3,1665
Kandungan Hydroprotein	606	3,3668

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa urutan evaluasi atribut sampo Lifebuoy dari yang paling penting sampai yang kurang penting berdasarkan penilaian responden adalah sebagai berikut :

1. Kandungan Hydroprotein, rata-rata 3,3668
2. Kemasan, rata-ratanya 3,239
3. Kesan Produk Kesehatan Keluarga, rata-rata 3,1665
4. Harga, rata-rata 3,1557.

4.2.4 Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)

Tabel 4.14
Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)
Terhadap Atribut-atribut Sampo Lifebuoy

Atribut	Belief (bi) (1)	Evaluasi (ei) (2)	Sikap responden (Ao) (1) * (2) = (3)
Kemasan	3,2617	3,239	10,7494
Harga	3,0508	3,1557	9,7002
Kesan Produk Kesehatan Keluarga	3,3890	3,1665	11,0220
Kandungan Hydroprotein	3,6110	3,3668	12,2065
Total			43,6795

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa keempat atribut yaitu kemasan, harga, kesan produk kesehatan keluarga, kandungan hydroprotein menjadi penentu bagaimana sikap konsumen terhadap sampo Lifebuoy dengan mencari nilai ideal pada skor atribut totalnya.

Penilaian dengan menggunakan Fishbein menghasilkan urutan atribut produk dari yang terpenting sampai yang kurang penting menurut sikap responden yaitu :

1. Kandungan Hydroprotein dengan skor 12,20605
2. Kesan produk kesehatan keluarga dengan skor 11,0220
3. Kemasan dengan skor 10,7494
4. Harga dengan skor 9,7002

Penilaian ini berdasarkan sikap responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sikap responden terhadap atribut kandungan hydroprotein yang paling tinggi yaitu 12,2065, yang berarti responden lebih mempertimbangkan manfaat riil yang ditawarkan yaitu kandungan hydroprotein yang dibutuhkan untuk kesehatan dan keindahan rambut.

Tabel 4.14 juga menunjukkan jumlah total dari sikap responden yaitu 43,6795. Sikap responden secara keseluruhan terhadap atribut-atribut sampo Lifebuoy ini digunakan untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya, maka dilakukan analisis kuantitatif untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman dari tanggapan responden

dengan menggunakan skala pengukuran yang kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} \\ &= \frac{100 - 4}{5} \\ &= 19,2 \end{aligned}$$

Perhitungan diatas dimulai dari skala likert 1 - 5 yang digunakan, terdiri dari 5 sebagai skala tertinggi dan 1 sebagai skala terendah maka dapat dihitung skala maksimal dan minimal sebagai berikut :

$$1 \times 1 = 1 \text{ sebagai skala minimal}$$

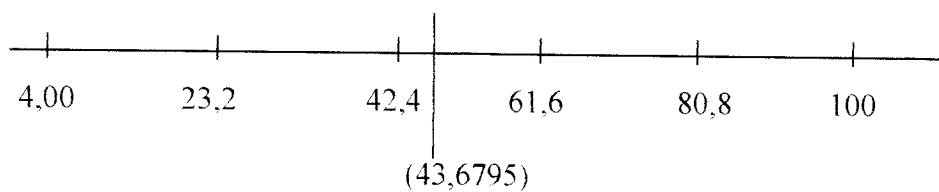
$$5 \times 5 = 25 \text{ sebagai skala maksimal}$$

Dengan mengetahui skala maksimal dan minimal dapat ditentukan nilai tertinggi dan terendah secara keseluruhan dari empat atribut sampo Lifebuoy yaitu dikalikan dengan 4 jumlah atribut.

$$1 \times 4 = 4 \text{ nilai terendah}$$

$$25 \times 4 = 100 \text{ nilai tertinggi}$$

Setelah penentuan skala maksimal dan minimal, maka selanjutnya adalah pembuatan skala intervalnya sebagai berikut :



Rentang skala tersebut adalah :

4,00 – 23,2 = Sangat Tidak Memuaskan

23,2 - 42,4 = Tidak Memuaskan

42,4 - 61,6 = Cukup

61,6 – 80,8 = Memuaskan

80,8 - 100 = Sangat Memuaskan

Dengan melihat rentang pengukuran tersebut menunjukkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut sampo Lifebuoy adalah 43,6795 yang berada di rentang antara 42,4 – 61,6 yaitu pada skala **cukup**.

Pada skala tersebut, respon responden terhadap sampo Lifebuoy dinilai kurang hal ini disebabkan tingkat pengenalan responden yang hanya sekedar mengetahui adanya sampo merek Lifebuoy, namun belum sepenuhnya loyal karena sampo Lifebuoy dikategorikan sebagai produk sampo baru walaupun sebenarnya merek Lifebuoy itu sendiri sudah dikenal.

4.3 Map Perceptual (Peta Persepsi Konsumen)

Perhitungan titik dan penggambaran peta persepsi konsumen dengan bantuan program komputer SPSS versi 11. Dengan mengacu pada jumlah skor rata-rata (mean) dari seluruh atribut produk baik pada pertanyaan mengenai evaluasi ataupun kepercayaan, kemudian dibagi dengan empat, maka hasil tersebut akan digunakan sebagai patokan titik koordinat dalam gambar.

Pencarian titik-titik pada koordinat cartecius mengacu pada tabel 4.8 dan tabel 4.13.

Tabel 4.15
Indikator Variabel Importence (X) dan Performance (Y)

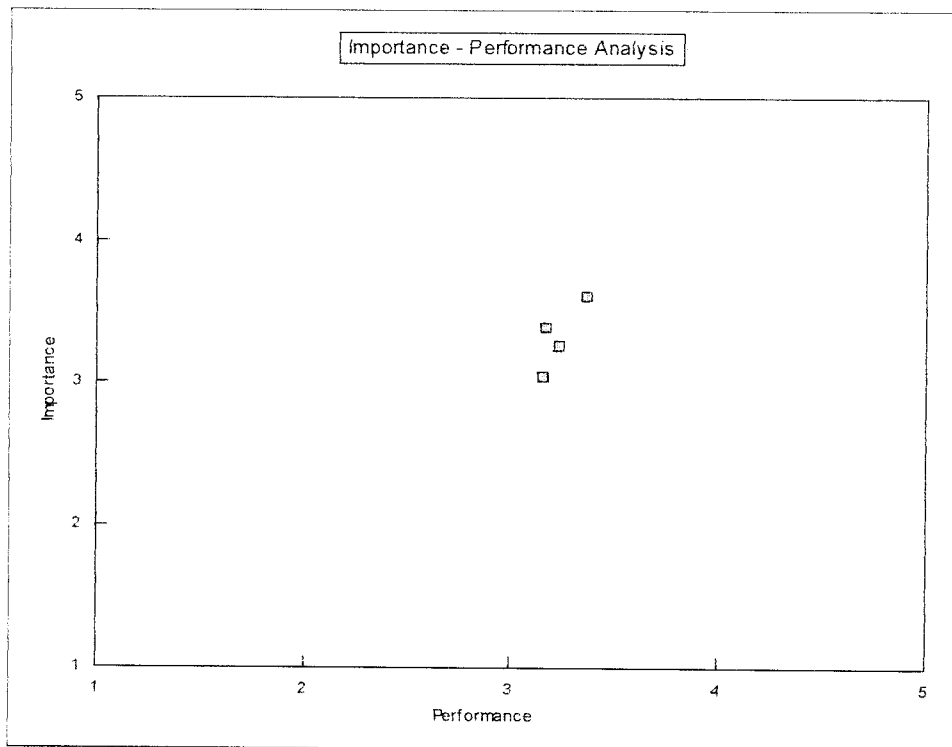
Atribut	Importence (bi) (Y)	Performance (ei) (X)
Kemasan	3,2617	3,239
Harga	3,0508	3,1557
Kesan Produk Kesehatan Keluarga	3,3890	3,1665
Kandungan Hydroprotein	3,6110	3,3668
Total	13,3125	12,928

Dengan mengetahui total masing-masing variabel, maka dapat dicari garis horizontal (X) dan vertikal (Y) yang membagi diagram tersebut. Garis horizontal didapat dari membagi 12,928 dengan 4 (jumlah atribut) menghasilkan 3,24 dan garis vertikal didapat dari 13,3125 dibagi dengan 4 (jumlah atribut) menghasilkan 3,33. Kedua hasil tersebut merupakan pembulatan.

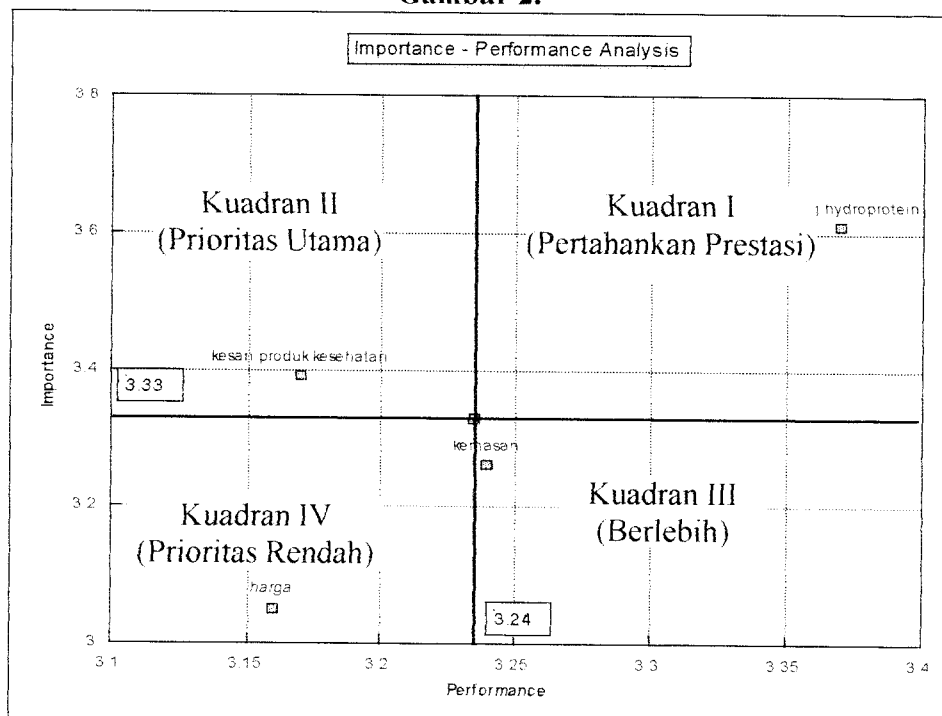
Berikut gambar Peta Persepsi Konsumen (Koordinat cartesius) hasil pengolahan komputer program SPSS versi 11.

Hasil yang ditampilkan pada Peta Persepsi Konsumen tersebut terdapat dua gambar, dimana gambar pertama menunjukkan tampilan sebelum diperbesar dan dicari garis yang membagi (vertikal –horisontal).

Gambar 4.3.1 Map Perceptual
Gambar 1.



Gambar 2.



Keterangan gambar Peta Persepsi Konsumen, garis horizontal menunjukkan performance atau prestasi kinerja dari atribut-atribut sampho Lifebuoy yaitu pada titik koordinat 3,24. Sedangkan garis vertikal adalah *importance* atau tingkat kepentingan atribut di mata konsumen pada titik koordinat 3,33. Semakin keatas semakin penting sedangkan semakin kekanan menunjukkan kinerja yang semakin baik. Berikut letak atau posisi atribut-atribut sampho Lifebuoy seperti yang digambarkan diatas :

Kuadran I : Kandungan hydroprotein

Kuadran II : Kesan produk kesehatan keluarga

Kuadran III : Kemasan

Kuadran IV : Harga

Dalam bagan 4.3.1 menunjukkan posisi atribut-atribut berdasarkan sikap responden, berikut penjelasannya :

Kuadran I, ditempati atribut kandungan hydroprotein yang mempunyai kinerja dan kepentingan tinggi, yaitu diatas titik koordinat 3,24 untuk *performance* dan 3,33 untuk *importance*. Pada posisi tersebut perusahaan perlu mempertahankan atribut kandungan *hydroprotein* dalam bentuk manfaat riil yang ditawarkan dan menjadi salah satu keunggulan yang berbeda dari pesaing. Dengan itu perusahaan dapat membangun image melalui strategi postioning tersebut.

Kuadran II, ditempati atribut kesan produk kesehatan keluarga, dengan titik koordinat kurang dari 3,24 untuk *performance* dan titik diatas 3,33 untuk *importance*. Pada posisi tersebut atribut kesan produk kesehatan keluarga

menjadi prioritas utama perusahaan untuk diperhatikan dengan melihat prestasi kinerja yang baik walaupun belum dianggap penting oleh konsumen. Kesan sebagai produk kesehatan sebelumnya telah dibangun oleh produk Lifebuoy lainnya yaitu sabun, untuk itu perusahaan hanya perlu memperkuat produk kategori *sampo* (perluasan lini) dengan mengidentifikasikan pada kesan yang sama. Kesan produk kesehatan merupakan kesan yang bernilai positif yang dapat menarik konsumen agar percaya terhadap manfaat kandungan yang ditawarkan, hal ini diperkuat dengan jingle iklan sampo Lifebuoy “Rasakan Kilau Rambut Sehat” sebagai upaya perusahaan untuk mengkomunikasikannya ke publik.

Kuadran III, adalah ditempati atribut kemasan. Pada posisi *performance* diatas 3,24 dan *importance* kurang dari 3,33. Pada posisi ini perusahaan mempunyai harapan besar pada kinerja atribut kemasan, namun tidak begitu dianggap penting oleh konsumen. Perusahaan dapat melakukan pengembangan pada kinerja kemasan agar tetap menarik, usaha yang dilakukan perusahaan dengan menambah variasi bentuk, ukuran dinilai tepat karena hal ini sangat mempengaruhi keputusan membeli. Dengan banyaknya pilihan ukuran, berarti perusahaan telah memperhatikan sikap konsumtif keluarga dalam berbelanja.

Kuadran IV, ditempati oleh atribut harga, yaitu posisi titik kurang dari 3,24 untuk *performance* dan dibawah 3,33 untuk *importance*. Disini harapan perusahaan terhadap harga rendah dan begitupula dengan tingkat kepentingan atribut harga kurang mendapat perhatian konsumen. Walaupun harga tidak

begitu mendapat perhatian besar, namun dengan adanya variasi bentuk, ukuran kemasan dapat dikatakan bahwa harga sampo Lifebuoy cukup bervariasi sesuai dengan ukuran kemasan. Dengan menggunakan “ harga terjangkau “ akan bermanfaat apabila pasar sasaran yang dibidik *sensitive* terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen terutama ibu-ibu rumah tangga.

4.4 Analisa Awareness Terhadap Merek Sampo

Analisa *Awareness* ini dilakukan semata hanya untuk mengetahui tingkat kesadaran atau pengenalan responden terhadap merek-merek sampo, yang sekiranya data ini dapat membantu untuk menarik kesimpulan tentang seberapa tinggi pengenalan dan pengetahuan responden terhadap sampo Lifebuoy yang akhirnya dapat digunakan untuk meningkatkan atau membangun *brand image* tersendiri bagi sampo lifebuoy.

Analisa ini menggunakan data 60 responden, dengan memberikan daftar pertanyaan tentang *Awareness* dan memberikan tuntunan pada saat responden memberikan jawaban secara kelompok.

4.4.1 Top of Mind

Setelah diajukan pertanyaan-pertanyaan menyangkut *top of mind*, dan merek-merek sampo yang pertama kali diingat oleh 60 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Top Of Mind

Merek Sampo	Angka	Prosentase
Lifebuoy	7	11,67 %
Sunsilk	21	35 %
Pantene	13	21,67 %
Clear	11	18,33 %
Rejoice	5	8,33 %
Lain-lain	3	5 %
Total	60	100

Dari tabel 1. menunjukkan urutan merek sampo yang menjadi *top of mind* adalah :

1. Sunsilk dengan 21 orang (35%)
2. Pantene dengan 13 orang (21,67 %) menyebutkan
3. Clear dengan jumlah 11 orang (18,33 %)
4. Sampo Lifebuoy dengan jumlah 7 orang (11,67 %)
5. Rejoice dengan jumlah 5 orang (8,33 %)
6. Lain-lain dengan jumlah 3 orang (5 %).

Mengacu pada perhitungan, terlihat bahwa merek Sunsilk yang paling diingat sebagian responden, kedua ditempati oleh merek Pantene, ketiga oleh Clear, keempat ditempati oleh Rejoice dan sisanya lain-lain.

Hal ini mungkin Sunsilk, Pantene dan Clear memegang pangsa pasar sampo terbesar di Indonesia, merek sampo Lifebuoy sendiri mendapat urutan keempat jauh dari merek-merek sampo terkenal lainnya.

4.4.2 Brand Recall

Setelah mengetahui merek sampo yang pertama kali diingat responden, maka selanjutnya mengetahui merek-merek sampo yang diingat lainnya atau maksud dari *brand recall* adalah merek yang disebut setelah merek yang disebut pertama.

Pengulangan ini hanya bersifat untuk mengetahui seberapa banyak merek-merek sampo yang dikenal responden dan tidak menutup kemungkinan terdapat penyebutan merek yang sama seperti pada *top of mind* dari jawaban 60 responden tersebut.

Tabel 4.17
Brand Recall Awareness

Merek Sampho	Angka	Prosentase
Lifebuoy	16	26,67 %
Sunsilk	10	16,67 %
Pantene	6	10 %
Clear	8	13,33 %
Head & Shoulder	11	18,33 %
Nature	9	15 %
Total	60	100

Hasil penelitian menunjukkan sampo Lifebouy mempunyai tingkat yang paling tinggi, yaitu 16 orang (26,67 %), urutan kedua sampo Head & Shoulder yaitu 11 orang (18,33 %), urutan ketiga ditempati sampo Sunsilk 10 orang (16,67 %) kemudian urutan pilihan keempat muncul sampo Nature yang berjumlah 9 orang (15 %), sisanya

8 orang (13,33 %) untuk sampo Clear dan Pantene diurutan terakhir dengan jumlah 6 orang (10%).

4.4.3 Brand Recognition

Brand recognition atau pengenalan *brand awareness* digunakan untuk mengetahui bagaimana cara responden mengenal merek tersebut.

Tabel 4.18
Brand Recognition

Merek Sampo	Angka	Prosentase
Lifebuoy	16	26,67 %
Sunsilk	11	18,33 %
Pantene	18	30 %
Clear	15	25 %
Total	60	100

Hasil perhitungan dari pertanyaan menyangkut *brand recognition* menunjukkan bahwa responden yang harus diingatkan akan keberadaan merek Lifebuoy sebanyak 16 orang (26,67 %), Sunsilk sebanyak 11 orang (18,33 %), Pantene 18 orang (30 %) dan Clear sebanyak 15 orang (25 %)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengenal sampo Sunsilk lebih baik karena responden yang perlu diingatkan akan merek tersebut paling rendah yaitu 11 orang (18,33 %), sedangkan sampo Lifebuoy berada pada urutan ketiga setelah Clear yaitu

sebanyak 16 orang (26,67 %) yang perlu diingatkan akan keberadaan produk tersebut.

Secara keseluruhan tingkat kesadaran responden yaitu ibu-ibu rumah tangga di Perumahan Sleman Permai I Yogyakarta masih dinilai **rendah** terhadap sampo Lifebuoy. Hal ini dimungkinkan karena merek sampo Lifebuoy masih merupakan produk sampo baru, dibandingkan merek-merek seperti Sunsilk, Pantene, Clear yang sudah memasyarakat dan lebih dulu menguasai pasar. Walaupun mereka mengenal atau mengetahui keberadaan sampo Lifebuoy, namun sangat kecil prosentase menggunakannya kecuali mencoba-coba dan bukan sebagai konsumen yang tetap.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan pengolahan data dari hasil jawaban pertanyaan kuesioner responden ibu-ibu rumah tangga di Perumahan Sleman Permai I Yogyakarta, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada analisa kualitatif menggambarkan profil karakteristik responden menunjukkan bahwa responden ibu-ibu rumah tangga di dominasi oleh mereka yang berusia 21 – 29 tahun, memiliki penghasilan keluarga Rp.751.000 ke atas dan rata-rata berpendidikan terakhir di Perguruan Tinggi. Sehingga dikategorikan sebagai responden golongan menengah, menengah – ke atas yang memiliki tingkat pengenalan lebih baik terhadap sampo lifebuoy baik itu mereka sebagai konsumen atau bukan.
2. Sikap responden terhadap atribut-atribut sampo Lifebuoy dengan menggunakan analisis fishbein, menunjukkan bahwa atribut kandungan *hydroprotein* yang mempunyai bobot paling tinggi yaitu 12,2065, hal ini berbeda dengan hipotesis penulis yang menyebutkan bahwa atribut kesan produk kesehatan (11,0220) yang dapat menjadi perhatian besar responden dalam menilai sampo Lifebuoy. Kenyataannya bahwa sikap responden yaitu ibu-ibu rumah tangga dalam menilai sampo Lifebuoy cenderung lebih memperhatikan *manfaat* riil yang ditawarkan yaitu adanya kandungan zat *hydroprotein* yang membantu merawat rambut keluarga agar berkilau dan

sehat. Sedangkan sikap responden terhadap keseluruhan atribut yaitu kemasan, harga, kesan produk kesehatan keluarga dan kandungan *hydroprotein* berada pada skala **cukup** menunjukkan bahwa tingkat perbedaan sikap responden terhadap pengenalan, pengetahuan terhadap sampo Lifebuoy dirasa kurang, mereka cenderung hanya mengingat atau mengetahui keberadaan sampo merek Lifebuoy saja, dan ini karena merek Lifebuoy sebelumnya telah dikenal oleh responden baik mereka sebagai konsumen tetap sampo Lifebuoy atau hanya sebagai konsumen yang pernah mencoba dan konsumen yang memang loyal terhadap merek Lifebuoy ataupun bukan konsumen sama sekali.

3. Atribut kandungan *hydroprotein* berada pada kuadran I yang berarti pada peta persepsi konsumen memiliki kinerja (*performance*) tinggi dan tingkat kepentingan (*importance*) yang besar yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan atribut tersebut dalam membangun *brand image* yang kuat dengan cara memposisikan keunggulan atribut yang berbeda dengan pesaing sehingga tertanam citra produk di benak konsumen yang menjadi sasaran.
4. Tingkat kesadaran atau *awareness* baik dalam bentuk pengenalan, pengetahuan atau pemakaian yang telah responden ungkapkan dalam sikap, menunjukkan bahwa *kesadaran* terhadap sampo Lifebuoy *rendah*. Dibanding dengan merek lain seperti Sunslik, Pantene dan Clear responden lebih mengingatnya, merek-merek ini dinilai umum dimasyarakat dan pemunculannya baik pada iklan televisi, radio atau *event-event* tertentu

dapat dikatakan sering, sedangkan sampo Lifebuoy dinilai masyarakat sebagai produk baru yang merupakan produk kategori dari merek Lifebuoy, sehingga responden cenderung tahu sampo Lifebuoy karena mereknya sudah dikenal dahulu sebelumnya.

5.2 Saran

Berdasarkan penilaian yang dilakukan dan kesimpulan diatas yang berdasar sikap konsumen didalam menggunakan atribut-atribut sampo Lifebuoy yang ditawarkan, maka saran yang diberikan :

1. Pada analisis kuadran menganjurkan agar perusahaan mempertahankan posisinya, terutama atribut-atribut yang dianggap memiliki manfaat (riil) penting oleh konsumen dan berbeda dengan pesaing yaitu kandungan *hydroprotein*, dengan melakukan komunikasi yang lebih serius dan sering lagi.
2. Sampo Lifebuoy harus tetap mempertahankan imagenya sebagai sampo keluarga yang mengandung *hydroprotein*, untuk itu sampo Lifebuoy harus mengkomunikasikan *manfaat kandungan hydroprotein* baik melalui penayangan iklan TV, radio atau media lain yang lebih sering sehingga membantu memberikan informasi tentang produk, terutama dalam menanamkan *image* di benak konsumen sasaran.
3. Walaupun pangsa pasar secara umum dikuasai oleh merek-merek sampo lain, namun untuk segmen sampo keluarga dikatakan masih jarang. Untuk

itulah sampo Lifebuoy harus dapat mempertahankan posisinya sebagai produk dengan segmen yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anomin (2000). " Merek-merek Jawara di Milenium Baru ".SWA 01/XVI/17-26 (Januari). Hal 26-38.
- Darmawan Heru,M. (2000). Analisa Loyalitas Konsumen Terhadap Sabun Lifebuoy.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo (1985). *Statistik Induktif*.Edisi III. Yogyakarta: BPFE. ✓
- Durianto,D., Sugiarto, Tony Sitinjak (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F.,R.D Blackwell, dan P. W.Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1.Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kartajaya, H. (1999). *Immutable Laws of Branding (Strategi Membangun Produk atau Jasa Menjadi Merek Berkelas Dunia)* (terj). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan MarkPlus Publication.
- Kasali, R.(2001). *Membidik Pasar Indonesia dengan Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong (1997). *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prenhallindo. ✓
- Lily, G.N.(2000)." Jawaara Tua di Benak Segala Usia". SWA 01/XVI/17-26 (Januari).hal 40-42.
- Marzuki (1977). *Metodologi Riset*.Yogyakarta:Fakultas Ekonomi UII
- Muh. Heru Darmawan (2002). *Analisa Loyalitas Konsumen Terhadap Sabun Mandi Merk Lifebuoy di Kecamatan Tempel Sleman, Yogyakarta*.
- Peter,J.P., Jerry C, Olson (2000). *Consumer Behavior, (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Jilid 1. Edisi 4. Erlangga.

Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, B. (2002). *Aura Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Swastha Basu D.H dan T. Hani Handoko (1987). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty

LAMPIRAN

PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
KECAMATAN SLEMAN

PEMERINTAH DESA TRIDADI

Jalan Parasamya, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
Telepon (0274) 868342 Faximile (0274) Kode Pos 55511

Surat Keterangan/ Ijin

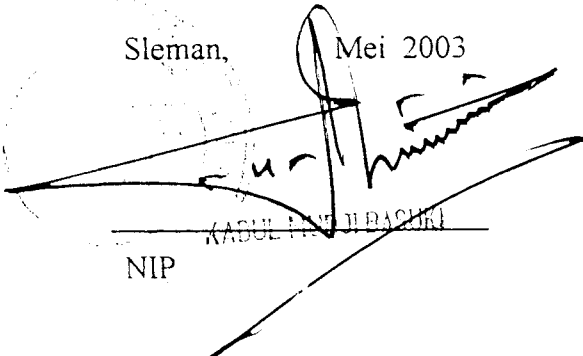
Nomer: 109/TDD/2003

Berdasarkan surat keterangan/ijin dari Dekan FE UII, yang tertanggal 05 Februari 2003,
bahwa :

Nama : Ardian Handriyani
No. Mahasiswa : 99.311.401
Tingkat : S1
Akademik/Universitas : UII Yogyakarta
Alamat : Jl. Jodipati 174 D Mancasan Kidul Condongcatur
Yogyakarta

Telah melaksanakan penelitian di wilayah Perumahan Sleman Permai I, Sleman
Yogyakarta yang dilaksanakan dari tanggal 8 s/d 28 Februari 2003 dengan judul “ Analisis
Persepsi Konsumen Tentang Brand Image Sampo Merek Lifebuoy”

Demikian surat keterangan/ijin ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Sleman, Mei 2003

KABUL HAMID BACHRI
NIP

Yogyakarta, Januari 2003

Hal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth

Ibu-ibu rumah tangga

Ditempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi tentang “Analisis Persepsi Konsumen Tentang Brand Image Sampo Merek Lifebouy”, maka saya mengharapkan kesediaan ibu-ibu untuk membantu saya yaitu dengan memberikan tanggapan dan jawaban dari kuisisioner ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana kuisisioner ini akan saya gunakan sebagai data penyusunan skripsi dan untuk mengetahui seberapa jauh sampo Lifebouy dikenal ibu-ibu semuanya, serta kerahasiaan anda akan terjamin sepenuhnya.

Sebelumnya atas segala bantuan, kerjasama dan kesediaan ibu-ibu saya mengucapkan terima kasih, semoga amal kebaikan ibu-ibu memperoleh balasan dari Allah SWT, Amien.

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Dra. Sri Hardjanti,MM)

Hormat Saya



(Ardian Handriyani)

12

DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN

Analisis Persepsi Konsumen Tentang *Brand Image* Sampo Merek Lifebouy

I. IDENTITAS RESPONDEN

Hanya untuk tujuan mengklasifikasikan, perkenankanlah kami mendapatkan beberapa informasi mengenai Ibu-ibu rumah tangga di Perumahan Sleman Permai I, Sleman Yogyakarta.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
 - a. 15 ----- 20 th
 - b. 21 ----- 29 th
 - c. 30 ----- 39 th
 - d. 40 keatas
4. Penghasilan rata-rata keluarga :
 - a. Kurang dari Rp. 250.000
 - b. Rp 250.000 s/d Rp 500.000
 - c. Rp 501.000 s/d Rp 750.000
 - d. Rp 751.000 keatas
5. Tingkat Pendidikan Akhir :
 - a. SMP/SLTP
 - b. SMU/SLTA
 - c. Perguruan Tinggi/Akademik
 - d. Lain-lain

II. Petunjuk Pengisian

Untuk mengetahui pendapat responden tentang produk sampo Lifebuoy diajukan beberapa pertanyaan tentang alasan membeli berdasar atribut yang ditawarkan dibawah ini :

- ❖ Kemasan Produk
- ❖ Harga
- ❖ Kesan Produk Kesehatan Keluarga
- ❖ Mengandung Hydroprotein

Untuk mengisi pertanyaan dibawah ini mohon di jawab dengan memberi tanda (v) pada jawaban yang sesuai menurut pendapat anda :

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- C : Cukup
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

A. PERTANYAAN TENTANG EVALUASI

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
A.	Kemasan Produk					
1.	Bentuk kemasan sampo Lifebuoy Menarik					
2.	Warna kemasan pada sampo Lifebuoy cocok sebagai warna keluarga					
3	Ukuran sampo Lifebuoy beraneka ragam bentuknya (kemasan isi ulang, sasetan).					

		SS	S	C	TS	STS
B. Harga						
1.	Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan mutu atau kualitas yang anda harapkan					
2.	Anda merasa harga sampo Lifebuoy masih wajar dan terjangkau oleh anda					
3.	Anda membeli sampo Lifebuoy karena ada banyak pilihan harga sesuai isi dan bentuk kemasan.					
C. Kesan Produk Kesehatan Keluarga						
1.	Produk sampo Lifebuoy dapat digunakan oleh seluruh anggota keluarga.					
2.	Sampo Lifebuoy dikenal karena memberikan manfaat kesehatan dan keindahan rambut.					
3.	Anda selalu ingat pada merek Lifebuoy setiap kali anda akan membeli sampo untuk keluarga.					
D. Mengandung Hydroprotein						
1.	Anda mempertimbangkan isi kandungan yang ada saat akan membeli produk sampo.					
2.	Kandungan Hydroprotein menjadikan rambut berkilau.					
3.	Anda mengetahui kandungan Hydroprotein sampo Lifebuoy melalui iklan TV.					

B. PERTANYAAN TENTANG KEPERCAYAAN

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
A.	Kemasan Produk					
1.	Produk sampo Lifebuoy tersimpan dalam kemasan yang baik/praktis sehingga terjamin kualitas.					
2.	Sampo Lifebuoy tersedia dibanyak toko, supermarket, dept. store dengan berbagai ukuran sachet maupun isi ulang.					
3.	Warna yang lembut pada kemasan sampo Lifebuoy menarik, sehingga merangsang anda untuk membeli sampo Lifebuoy.					
B.	Harga					
1.	Apabila harga sampo Lifebuoy mengalami perubahan maka hal tersebut akan mempengaruhi pembelian anda.					
2.	Kesetiaan anda terhadap sampo Lifebuoy akan tetap, walaupun terjadi kenaikan harga.					
3.	Harga sampo Lifebuoy yang anda gunakan merupakan factor yang mempengaruhi keputusan beli.					
C.	Kesan Produk Kesehatan Keluarga					
1.	Anda hanya membeli satu merek produk					

	<p>sampo yaitu sampo Lifebuoy untuk keluarga.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Anda memandang bahwa produk sampo lifebuoy merupakan spesialis produk sampo kesehatan keluarga terpercaya. 3. Apakah anda percaya dan merasa nyaman menggunakan produk Lifebuoy terutama sampo untuk menjaga kesehatan keluarga. <p>D. Mengandung Hydroprotein</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anda percaya kandungan Hydroprotein menjadikan rambut berkilau dan sehat. 2. Kandungan Hydroprotein menjadikan rambut tidak kusam. 3. Kandungan Hydroprotein yang ditawarkan sampo Lifebuoy, benar-benar dibutuhkan untuk nutrisi rambut. 					
--	--	--	--	--	--	--

III Petunjuk Pengisian

Pertanyaan dibawah ini mohon dijawab, dengan cara menulis sesuai pendapat dan keadaan Ibu/Sdri.

PERTANYAAN TENTANG AWARENESS

Untuk mengetahui tingkat kesadaran /pengenalan Ibu/Sdri tentang merek-merek sampo, khususnya Sampo merek Lifebouy.

A. Top of Mind

1. Merek Sampo apa yang pertama kali muncul di benak anda?-----

2. Sebutkan merek sampo yang anda ketahui yang dijual di pasar

a.

b.

c.

B. Brand Recall

1. Merek-merek sampo apa saja yang anda ketahui selain tersebut diatas ?

2. Dari mana anda mengetahui sampo Lifebuoy?

a. Iklan di Radio

b. Surat kabar

- c. Iklan di Tv
- d. Majalah
- e. Supermarket
- f. Toko sekitar rumah
- g. Teman
- h. Lain-lain

C. Brand Recognition

1. Apakah anda mengenal sampo merek Lifebuoy?

- a. Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya dipertanyaan no. 1 dan no. 2
- b. Ya, saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini
- c. Tidak mengenal sama sekali

2. Apa yang anda ketahui tentang sampo Lifebuoy ?

Case Summaries

	Usia	Penghasilan Rata ² Keluarga	Tingkat Pendidikan Akhir
1	2	3	4
2	2	4	4
3	4	4	3
4	2	1	2
5	2	3	2
6	3	4	3
7	2	4	3
8	3	4	3
9	1	4	2
10	2	2	1
11	3	4	4
12	4	4	3
13	2	3	3
14	4	1	2
15	2	3	4
16	3	3	4
17	3	4	1
18	3	4	3
19	3	3	2
20	2	2	2
21	2	3	2
22	4	3	2
23	2	3	3
24	4	2	2
25	3	3	1
26	4	4	4
27	3	1	3
28	1	3	4
29	3	4	4
30	2	4	3
31	1	4	3
32	4	4	4
33	4	3	3
34	2	4	3
35	3	3	4
36	4	3	1
37	4	4	1
38	2	4	3
39	4	3	3
40	4	3	3
41	2	1	3

Case Summaries

	Usia	Penghasilan Rata ² Keluarga	Tingkat Pendidikan Akhir
42	4	3	1
43	4	2	2
44	2	4	3
45	2	2	3
46	3	3	2
47	1	4	3
48	3	4	2
49	2	3	3
50	1	4	1
51	3	4	1
52	4	4	2
53	3	3	1
54	4	2	3
55	3	4	3
56	4	4	3
57	3	3	1
58	2	3	2
59	4	4	2
60	2	3	4
Total	N	60	60

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 15 - 20 Th	5	8.3	8.3	8.3
	2 21 - 29 Th	20	33.3	33.3	41.7
	3 30 - 39 Th	17	28.3	28.3	70.0
	4 40 Th Keatas	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Penghasilan Rata² Keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kurang dari Rp. 250.000	4	6.7	6.7	6.7
	2 Rp. 250.000 s/d Rp. 500.000	6	10.0	10.0	16.7
	3 Rp. 501.000 s/d Rp. 750.000	23	38.3	38.3	55.0
	4 Rp. 751.000 Keatas	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan Akhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 SMP/ SLTP	10	16.7	16.7	16.7
	2 SMU/ SLTA	15	25.0	25.0	41.7
	3 Perguruan Tinggi/ Akademik	24	40.0	40.0	81.7
	4 Lain-Lain	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Resp	Evaluasi (ei)												Kepercayaan (bi)											
	A			B			C			D			A			B			C			D		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
2	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	1	2	2
4	3	2	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	3
5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	5	4	4
6	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	5	4	4
7	2	2	4	5	5	2	5	2	1	2	2	5	4	4	2	5	1	5	1	1	1	1	3	1
8	4	4	4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	2	3	3	4	3	4
9	3	3	5	3	4	4	1	4	2	4	5	4	4	5	3	5	3	4	1	3	4	4	4	4
10	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5
12	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	5	1	3	2	3	4	3	5	5	5	5
13	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	2	5	4	5	4	3	4
14	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3
16	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3
17	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3
18	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	3	3
19	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4
20	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	5	4	3
21	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
22	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3
23	3	2	2	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3
24	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
25	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
26	4	3	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
27	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	2	5	5	4	3	3	4
28	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	3
29	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3
30	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3
31	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3
32	4	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4	3
33	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
34	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4
35	4	2	2	3	3	1	3	2	3	4	1	4	2	2	3	4	1	3	3	3	4	4	3	3
36	4	3	3	3	3	1	1	3	2	5	1	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3
37	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	1	4	2	3	4	3	3	4
38	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1	4	2	3	2	3	3	5
39	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	5

40	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	2	3	3	4	3	2	4	4	2	3	4	4	5
41	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4
42	3	3	4	2	2	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3
43	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	5	3	3	4	2	4
44	3	2	3	3	3	2	3	4	1	3	2	5	3	5	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3
45	2	4	2	1	2	4	3	5	2	3	2	5	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4
46	3	2	4	2	3	3	2	5	3	3	3	5	4	4	1	4	3	3	3	4	4	3	3	4
47	2	1	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	5	3	3	3	4	5
48	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	5
49	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	2	3	2	2	3	4
50	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4
51	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
52	4	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5
53	4	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	1	2	3	2	3	3	3	5
54	3	4	3	3	4	5	1	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
55	3	2	4	3	4	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4
56	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	5
57	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	1	4	3	4	3	3	3	5
58	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4
59	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
60	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5

Sumber data primer yang belum diolah

Frequency Table

E1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TS	11	18.3	18.3	18.3
	3 C	30	50.0	50.0	68.3
	4 S	18	30.0	30.0	98.3
	5 SS	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

E1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	1	1.7	1.7	1.7
	2 TS	12	20.0	20.0	21.7
	3 C	28	46.7	46.7	68.3
	4 S	12	20.0	20.0	88.3
	5 SS	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

E1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	2	3.3	3.3	3.3
	2 TS	7	11.7	11.7	15.0
	3 C	21	35.0	35.0	50.0
	4 S	27	45.0	45.0	95.0
	5 SS	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

E2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	1	1.7	1.7	1.7
	2 TS	9	15.0	15.0	16.7
	3 C	32	53.3	53.3	70.0
	4 S	15	25.0	25.0	95.0
	5 SS	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

E2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	1	1.7	1.7	1.7
	2 TS	7	11.7	11.7	13.3
	3 C	35	58.3	58.3	71.7
	4 S	15	25.0	25.0	96.7
	5 SS	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

E2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	3	5.0	5.0	5.0
	2 TS	9	15.0	15.0	20.0
	3 C	27	45.0	45.0	65.0
	4 S	19	31.7	31.7	96.7
	5 SS	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

E3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	4	6.7	6.7	6.7
	2 TS	15	25.0	25.0	31.7
	3 C	18	30.0	30.0	61.7
	4 S	16	26.7	26.7	88.3
	5 SS	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

E3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TS	3	5.0	5.0	5.0
	3 C	31	51.7	51.7	56.7
	4 S	18	30.0	30.0	86.7
	5 SS	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

E3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	5	8.3	8.3	8.3
	2 TS	13	21.7	21.7	30.0
	3 C	30	50.0	50.0	80.0
	4 S	9	15.0	15.0	95.0
	5 SS	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

E4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TS	3	5.0	5.0	5.0
	3 C	35	58.3	58.3	63.3
	4 S	14	23.3	23.3	86.7
	5 SS	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

E4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	4	6.7	6.7	6.7
	2 TS	9	15.0	15.0	21.7
	3 C	28	46.7	46.7	68.3
	4 S	16	26.7	26.7	95.0
	5 SS	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

E4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TS	1	1.7	1.7	1.7
	3 C	30	50.0	50.0	51.7
	4 S	23	38.3	38.3	90.0
	5 SS	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

B1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TS	5	8.3	8.3	8.3
	3 C	30	50.0	50.0	58.3
	4 S	19	31.7	31.7	90.0
	5 SS	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

B1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TS	5	8.3	8.3	8.3
	3 C	32	53.3	53.3	61.7
	4 S	14	23.3	23.3	85.0
	5 SS	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

B1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	7	11.7	11.7	11.7
	2 TS	10	16.7	16.7	28.3
	3 C	27	45.0	45.0	73.3
	4 S	14	23.3	23.3	96.7
	5 SS	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

B2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TS	4	6.7	6.7	6.7
	3 C	28	46.7	46.7	53.3
	4 S	24	40.0	40.0	93.3
	5 SS	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

B2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	10	16.7	16.7	16.7
	2 TS	19	31.7	31.7	48.3
	3 C	19	31.7	31.7	80.0
	4 S	11	18.3	18.3	98.3
	5 SS	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

B2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TS	16	26.7	26.7	26.7
	3 C	24	40.0	40.0	66.7
	4 S	17	28.3	28.3	95.0
	5 SS	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

B3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	3	5.0	5.0	5.0
	2 TS	11	18.3	18.3	23.3
	3 C	20	33.3	33.3	56.7
	4 S	15	25.0	25.0	81.7
	5 SS	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

B3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	1	1.7	1.7	1.7
	2 TS	6	10.0	10.0	11.7
	3 C	26	43.3	43.3	55.0
	4 S	22	36.7	36.7	91.7
	5 SS	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

B3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	1	1.7	1.7	1.7
	2 TS	3	5.0	5.0	6.7
	3 C	31	51.7	51.7	58.3
	4 S	19	31.7	31.7	90.0
	5 SS	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

B4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	3	5.0	5.0	5.0
	2 TS	1	1.7	1.7	6.7
	3 C	25	41.7	41.7	48.3
	4 S	24	40.0	40.0	88.3
	5 SS	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

B4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TS	3	5.0	5.0	5.0
	3 C	27	45.0	45.0	50.0
	4 S	25	41.7	41.7	91.7
	5 SS	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

B4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	1	1.7	1.7	1.7
	2 TS	1	1.7	1.7	3.3
	3 C	21	35.0	35.0	38.3
	4 S	24	40.0	40.0	78.3
	5 SS	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Descriptives

Summary Fisbhein

	N	Sum	Mean
E1.1	60	189	3.15
E1.2	60	192	3.20
E1.3	60	202	3.37
E2.1	60	190	3.17
E2.2	60	190	3.17
E2.3	60	188	3.13
E3.1	60	187	3.12
E3.2	60	211	3.52
E3.3	60	172	2.87
E4.1	60	207	3.45
E4.2	60	185	3.08
E4.3	60	214	3.57
B1.1	60	206	3.43
B1.2	60	207	3.45
B1.3	60	174	2.90
B2.1	60	208	3.47
B2.2	60	154	2.57
B2.3	60	187	3.12
B3.1	60	200	3.33
B3.2	60	204	3.40
B3.3	60	206	3.43
B4.1	60	211	3.52
B4.2	60	212	3.53
B4.3	60	227	3.78
E1 kemasan	60	194.35	3.2392
E2 harga	60	189.34	3.1557
E3 kesan produk kesehatan	60	189.99	3.1665
E4 mengandung hydroprotein	60	202.01	3.3668
B1 kemasan	60	195.70	3.2617
B2 harga	60	183.05	3.0508
B3 kesan produk kesehatan	60	203.34	3.3890
B4 mengandung hydroprotein	60	216.66	3.6110
AO.1 sikap - kemasan	60	644.98	10.7497
AO.2 sikap - harga	60	582.01	9.7002
AO.3 sikap - kesan produk kesehatan	60	661.32	11.0220
AO.4 sikap - mengandung hydroprotein	60	732.39	12.2065
AO Sikap Total	60	2620.77	43.6795
Valid N (listwise)	60		

Sikap (Ao)

	AO.1 sikap - kemasan	AO.2 sikap - harga	AO.3 sikap - kesan produk kesehatan	AO.4 sikap - mengandung hydroprotein	AO Sikap Total
1	20.22	14.67	21.78	21.78	78.44
2	21.78	13.33	23.33	13.33	71.78
3	14.67	9.78	7.00	6.11	37.56
4	8.00	10.67	4.67	11.00	34.33
5	13.44	8.89	10.00	17.33	49.67
6	13.44	8.89	10.00	17.33	49.67
7	8.89	14.67	2.67	5.00	31.22
8	14.67	8.00	8.00	13.44	44.11
9	14.67	14.67	6.22	17.33	52.89
10	13.44	18.33	25.00	18.33	75.11
11	12.22	13.44	18.33	13.44	57.44
12	8.00	7.11	13.33	13.33	41.78
13	7.00	8.00	18.67	13.44	47.11
14	7.11	14.67	8.89	8.00	38.67
15	8.00	7.00	8.89	12.22	36.11
16	10.00	8.00	7.00	11.00	36.00
17	10.00	8.00	5.44	11.00	34.44
18	10.00	7.11	6.22	11.11	34.44
19	14.44	7.78	11.11	17.33	50.67
20	11.00	8.00	11.11	10.67	40.78
21	21.78	13.33	23.33	13.33	71.78
22	9.78	10.00	10.00	10.00	39.78
23	5.44	6.67	10.00	9.00	31.11
24	20.22	14.67	21.78	21.78	78.44
25	12.22	11.11	11.00	11.00	45.33
26	13.33	10.00	8.89	11.11	43.33
27	12.22	8.00	14.00	10.00	44.22
28	12.22	7.78	12.22	9.78	42.00
29	8.89	10.00	14.67	11.11	44.67
30	9.00	10.00	8.00	12.22	39.22
31	7.11	11.00	9.78	10.00	37.89
32	6.67	8.00	9.78	12.22	36.67
33	7.00	9.78	12.22	12.22	41.22
34	7.00	8.00	9.00	10.00	34.00
35	6.22	6.22	8.89	10.00	31.33
36	11.11	6.22	6.00	10.00	33.33
37	7.11	9.00	10.00	8.89	35.00
38	9.00	9.78	9.33	12.22	40.33

Sikap (Ao)

		AO.1 sikap - kemasan	AO.2 sikap - harga	AO.3 sikap - kesan produk kesehatan	AO.4 sikap - mengandung hydroprotein	AO Sikap Total
39		11.11	9.78	12.22	16.00	49.11
40		12.22	10.00	9.00	14.44	45.67
41		10.00	10.00	8.89	13.33	42.22
42		10.00	6.22	12.22	14.67	43.11
43		12.22	7.11	11.00	11.11	41.44
44		9.78	8.00	11.56	8.89	38.22
45		9.78	6.22	13.33	12.22	41.56
46		9.00	8.89	12.22	12.22	42.33
47		5.33	13.44	11.00	13.33	43.11
48		10.00	10.00	11.00	13.00	44.00
49		8.00	8.89	7.78	9.00	33.67
50		8.89	9.78	11.11	12.00	41.78
51		11.00	10.00	10.00	9.78	40.78
52		12.22	8.00	8.00	12.00	40.22
53		9.78	7.78	7.11	11.00	35.67
54		11.11	13.33	7.33	13.33	45.11
55		8.00	11.11	11.11	10.67	40.89
56		10.67	7.00	11.00	13.00	41.67
57		10.67	7.11	7.78	11.00	36.56
58		9.00	9.00	8.89	10.00	36.89
59		10.00	10.00	10.00	11.00	41.00
60		8.89	9.78	12.22	13.00	43.89
Total	N	60	60	60	60	60
	Sum	644.98	582.01	661.32	732.39	2620.77
	Mean	10.7497	9.7002	11.0220	12.2065	43.6795

