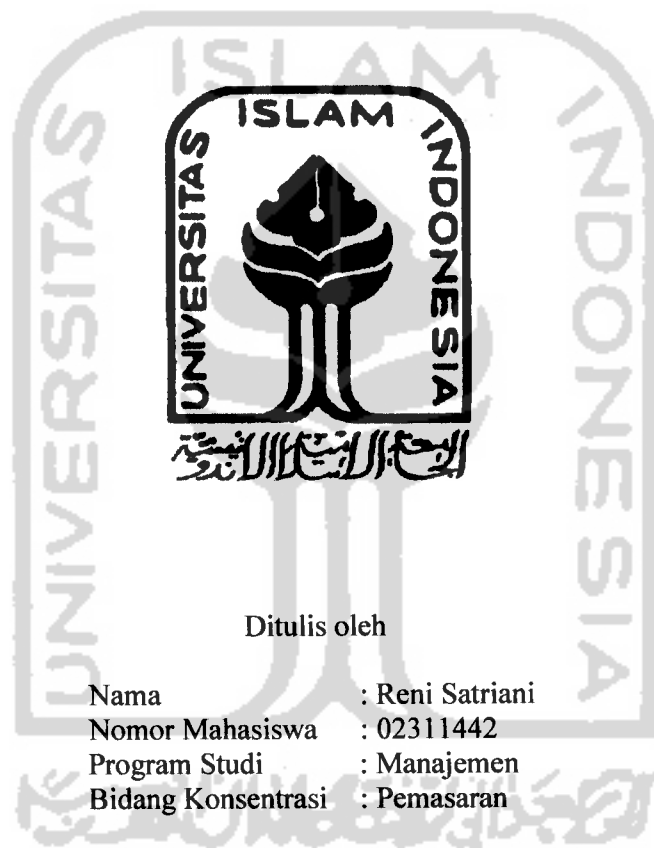


**ANALISIS *POSITIONING WHITENING POND'S, WHITENING NIVEA, WHITENING CITRA DAN WHITENING VASELINE*
DALAM PERSPEKTIF SIKAP KONSUMEN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Reni Satriani
Nomor Mahasiswa : 02311442
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS *POSITIONING WHITENING POND'S, WHITENING NIVEA, WHITENING CITRA DAN WHITENING VASELINE*
DALAM PERSPEKTIF SIKAP KONSUMEN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjan Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



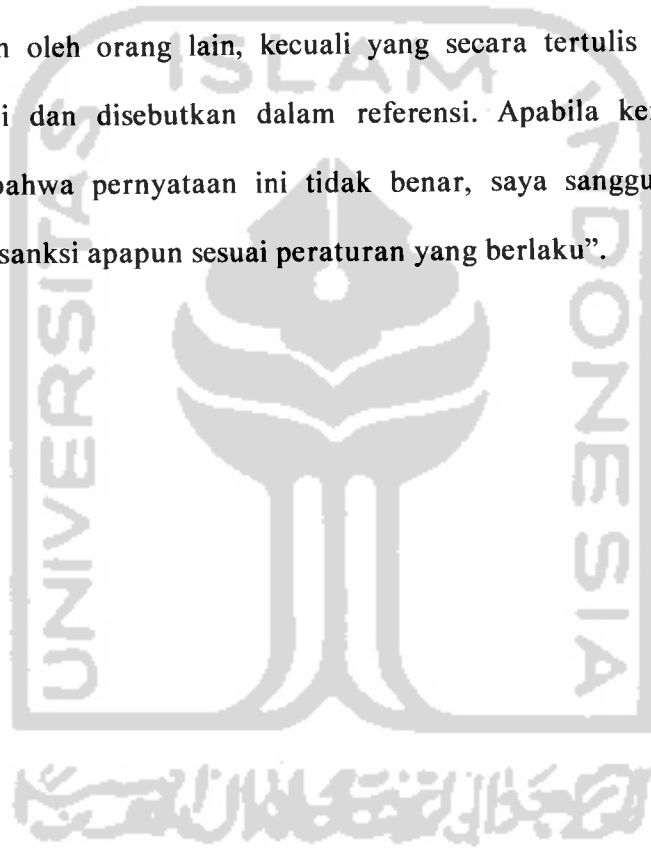
Ditulis oleh

Nama : Reni Satriani
Nomor Mahasiswa : 02311442
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.



Yogyakarta, 8 Agustus
2006
Penulis,

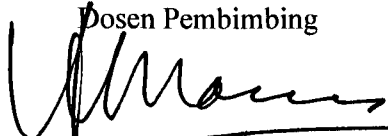
Reni Satriani

**ANALISIS POSITIONING WHITENING POND'S, WHITENING NIVEA,
WHITENING CITRA DAN WHITENING VASELINE
DALAM PERSPEKTIF SIKAP KONSUMEN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**



Nama : Reni Satriani
Nomor Mahasiswa : 02311442
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 Agustus 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing


Drs Al Hasin, MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS POSITIONING WHITENING POND'S, WHITENING NIVEA,
WHITENING CITRA DAN WHITENING VASELINE
DALAM PERSPEKTIF SIKAP KONSUMEN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**Disusun Oleh : RENI SATRIANI
Nomor Mahasiswa : 02311442**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 September 2006

Penguji/Penb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Albari, M.Si

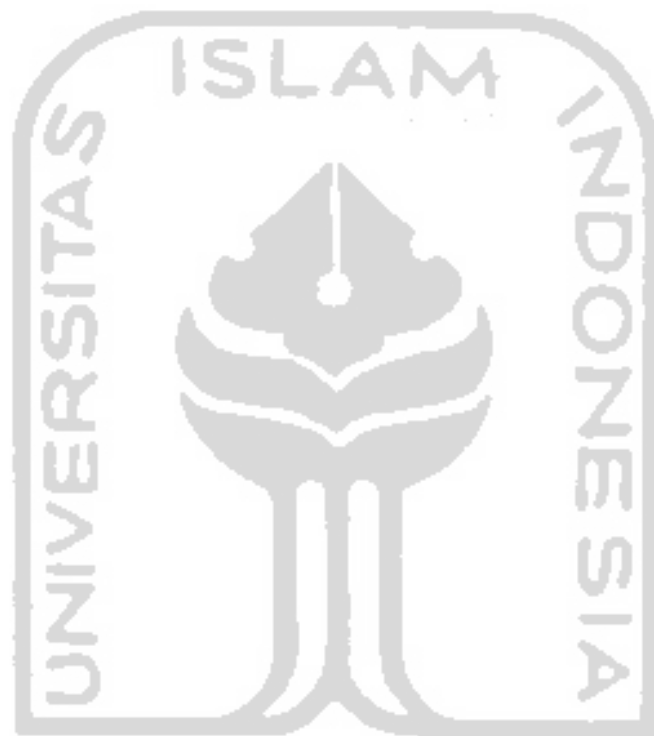
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asma'ul Ushak, M.Bus., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk

- ✓ Ibunda dan Ayah tercinta*
- ✓ Kakak-kakakku tersayang*

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul tentang Analisis Positioning *Whitening Pond's*, *Whitening Nivea*, *Whitening Citra*, *Whitening Vaseline* dalam Perspektif Konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui posisi *whitening Pond's*, *whitening Nivea*, *whitening Citra*, *whitening Vaseline* dalam perspektif konsumen berdasarkan atribut-atributnya dan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan penggunaan produk whitening.

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Dependen, berupa posisi produk *whitening Pond's*, *whitening Nivea*, *whitening Citra*, *whitening Vaseline*
2. Variabel Independen, berupa kualitas, harga, merek, dan kemasan.

Tingkat validitas dari instrumen diketahui dari hasil analisis validitas dengan mencari korelasi produk moment dalam setiap instrumen. Analisis reabilitas dilakukan dengan metode test retest atau belah dua. Nilai koefisien reliabilitas yang digunakan adalah dengan rumus *alpha cronbach*. Sebelum daftar pertanyaan disebar ke responden, pengujian validitas dan reabilitas disebarkan kepada 30 responden yang kemudian diuji melalui alat statistik SPSS 10 dengan hasil valid dan reliabel. Metode analisis data dengan mengambil 100 responden, dengan karakteristik responden yaitu usia, jurusan, jenis kelamin, besarnya uang saku, dan merek whitening yang digunakan.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai standar rata-rata dari setiap atribut dapat diketahui bahwa: *whitening Pond's* berada pada posisi yang paling baik dibenak konsumen, sehingga *whitening Pond's* menjadi market leader dalam pasar kosmetika. Kemudian disusul oleh *whitening Citra*, *whitening Vaseline* dan yang terakhir *whitening Nivea*.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkankehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah, serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Positioning *Whitening Pond's, Whitening Nivea, Whitening Citra, Whitening Vaseline* Dalam Perspektif Sikap Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta”. Yang ditempuh sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan strata-1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dorongan, semangat ataupun sumbangan pemikiran dari berbagai pihak yang telah sangat membantu, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua hambatan ataupun tantangan yang terjadi selama awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini. Untuk ini dengan penuh rasa hormat dan rendah hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs.Asmail Ishak, M.Bus.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs.Al Hasin,MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuknya.

3. Seluruh staf dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
4. Ibu dan Ayah atas semua doa, pengorbanan, kesabaran, perhatian, cinta dan kasih sayangnya.
5. Kakak-kakakku atas semua doa, dukungan, perhatiannya.
6. Sahabat dan teman-teman terdekat, Suci n Piet, Niken, Cere, Dinno, Nina, Rika, Novi, makasih banget atas semua yang pernah kalian lakukan dan berikan untukku.
7. Teman-teman seperjuangan, Bowo, Dewi, Mei, jeng Sus, Eno, Adnan, Alam, Tina makasih atas bantuan dan dukungannya.
8. Temen-temen kost CK, jeng Tuti, dek Anggun, Sari gede & Sari kecil, Dina dan yang lainnya.
9. Teman-teman di Manajemen 2002 UII dan semua pihak yang tidak dapat aku sebutin satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi para pembaca. Dan semoga Allah SWT meridhoi kita semua. Amaiien.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 2006

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu.....	7
2.2	Landasan Teori.....	9
2.2.1	Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2	Konsep Pemasaran.....	11
2.2.3	Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.4	Perilaku Konsumen.....	13
2.2.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.2.5.1	Faktor Budaya.....	14
2.2.5.2	Faktor Sosial.....	15
2.2.5.3	Faktor Pribadi.....	17
2.2.5.4	Faktor Psikologis.....	18
2.2.6	Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian.....	21
2.2.6.1	Pengenalan Kebutuhan.....	21
2.2.6.2	Pencarian Informasi.....	22
2.2.6.3	Evaluasi Alternatif.....	22
2.2.6.4	Keputusan Pembelian.....	23
2.2.6.5	Keputusan Sesudah Pembelian.....	24
2.2.7	Sikap.....	24
2.2.7.1	Struktur Sikap.....	24
2.2.7.2	Pembentukan Sikap.....	25
2.2.8	<i>Positioning</i>	27
2.2.8.1	Langkah-Langkah dalam Penyusunan Strategi Positioning.....	28

2.2.8.2 Strategi Penentuan Posisi.....	30
2.2.8.3 Hal-Hal Yang Harus Diperhatikan Perusahaan Dalam Pencapaian Posisi Produk.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.2 Variabel Penelitian.....	34
3.3 Sumber Data.....	35
3.4 Tehnik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Populasi dan Sampel.....	36
3.6 Metode Analisis Data.....	37

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Analisis Kuantitatif.....	41
4.1.1 Uji Validitas.....	42
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.2 Analisis Kualitatif.....	46
4.2.1 Usia Responden.....	46
4.2.2 Jurusan Responden.....	47
4.2.3 Jenis Kelamin Responden.....	47
4.2.4 Uang Saku Responden.....	48
4.2.5 Merek <i>Whitening</i>	49
4.3 Analisis Sikap Model Fishbein.....	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....56

5.2 Saran.....59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Whitening Pond's</i>	42
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas <i>Whitening Citra</i>	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas <i>Whitening Vaseline</i>	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas <i>Whitening Nivea</i>	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	45
Tabel 4.6	Usia Responden.....	46
Tabel 4.7	Jurusan Responden.....	47
Tabel 4.8	Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.9	Uang Saku Responden.....	48
Tabel 4.10	Merek <i>Whitening</i> Responden.....	49
Tabel 4.11	Urutan Kepentingan.....	50
Tabel 4.12	Bobot Atribut (tk).....	51
Tabel 4.13	Hasil Penilaian Responden atas Atribut Kualitas Merek <i>Whitening Pond's</i>	52
Tabel 4.14	Nilai Standar Rata-rata (\bar{x}_k).....	53
Tabel 4.15	Indeks Sikap Konsumen (Sj).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pembelian.....21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I. Kuesioner Penelitian
- II. Skor Asli Jawaban Responden
- III. Analisis Validitas dan Reliabilitas
- IV. Hasil Analisis Nilai Standar Rata-rata dan Urutan Tingkat Kepentingan Pada Masing-masing Atribut



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, sekarang ini penampilan fisik yang baik dan sesuai dengan perkembangan zaman dan model atau sedang berkembang, telah menjadi kebutuhan manusia untuk menambah kepercayaan dirinya dalam bersosialisasi dengan masyarakat sekitar. Untuk tampil menarik bukan lagi terpatri hanya pada penampilan busana saja, namun tata rias wajah dan wewangian telah dimasukkan dalam daftar kebutuhan sehari-hari untuk mendukung penampilan yang lebih sempurna, selain itu kosmetik seringkali juga dijadikan alat guna menambah prestise si pemakai.

Menyadari akan hal itu, beberapa perusahaan kosmetik dengan berbagai pengalaman menciptakan berbagai jenis kosmetik yang di selaraskan dengan tuntutan dan selera konsumen sesuai dengan perkembangan zaman dan mode yang sedang berkembang. Perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut juga ditunjang oleh ahli-ahli dibidang kosmetik, dimana para ahli tersebut mencoba memadukan teknologi tinggi dengan riset selama bertahun-tahun untuk setiap produk kosmetik.

Kemajuan teknologi yang diiringi dengan semakin tingginya tuntutan dari konsumen tidak dapat di hindari oleh kalangan perusahaan

kosmetik. Kondisi semacam ini akan menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat diantara para produsen, terutama bagi produsen yang menghasilkan produk yang sejenis, dalam usahanya merebut dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan harus menerapkan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai sasaran penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Ketatnya persaingan perusahaan kosmetik dalam meraih minat konsumen untuk membeli produknya membuat seorang pengusaha harus menyiapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang lebih spesifik untuk masalah ini meliputi penentuan posisi (*positioning*). Suatu usaha bisnis untuk memaksimalkan nilai keunggulan yang membedakannya dari pesaing (porter, 1990:43)

Strategi pemasaran harus dijabarkan dalam program pemasaran dan strategi penentuan posisi pasar. Hal ini terdapat dalam program pemasaran yang merupakan hasil kombinasi antara strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya. Dewasa ini dalam dunia bisnis yang berlaku hukum pasar , hanya perusahaan yang mampu memenuhi harapan konsumenlah yang akan survive. Karena itu peran departemen pemasaran menjadi senjata utama perusahaan. Kualitas produk atau jasa bukanlah satu-satunya variabel yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, tetapi jasa pemasaran.

Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat dengan jelas fungsi manajemen, konsumen distributor dan pesaing. Perencanaan strategis sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang sudah ada.

Pertanyaan sentral bagi pemasar adalah bagaimana konsumen memberikan respon terhadap berbagai usaha pemasaran yang dilancarkan perusahaan ? perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberi respon terhadap sifat-sifat produk, harga, dan daya tarik iklan yang berbeda akan mempunyai keunggulan besar atas pesaing (Kotler & Amstrong, 1997:143)

Pond's Nivea, Citra dan Vaseline merupakan merek-merek *whitening* yang cukup di kenal di pasaran. Sekarang ini telah hadir berbagai macam merk produk *whitening* yang tersebar diseluruh indonesia dan banyak sekali merk produk *whitening* yang sudah memasuki pasar di Yogyakarta, hal itu semakin meramaikan pangsa pasar kosmetika, yang akan membuat keuntungan bagi pelaku bisnis kosmetik di Yogyakarta.

Telah disadari oleh pihak manajemen bahwa adanya pesaing produk kosmetik khususnya *whitening* yang sudah ada yang merupakan suatu tantangan yang serius dari pihak manusia terutama merk: Pond's, Nivea, Citra dan Vaseline yang memang sudah mempunyai nama dan tidak diragukan lagi kualitas produknya, sehingga produk *whitening* pond's harus bersaing dalam menarik pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

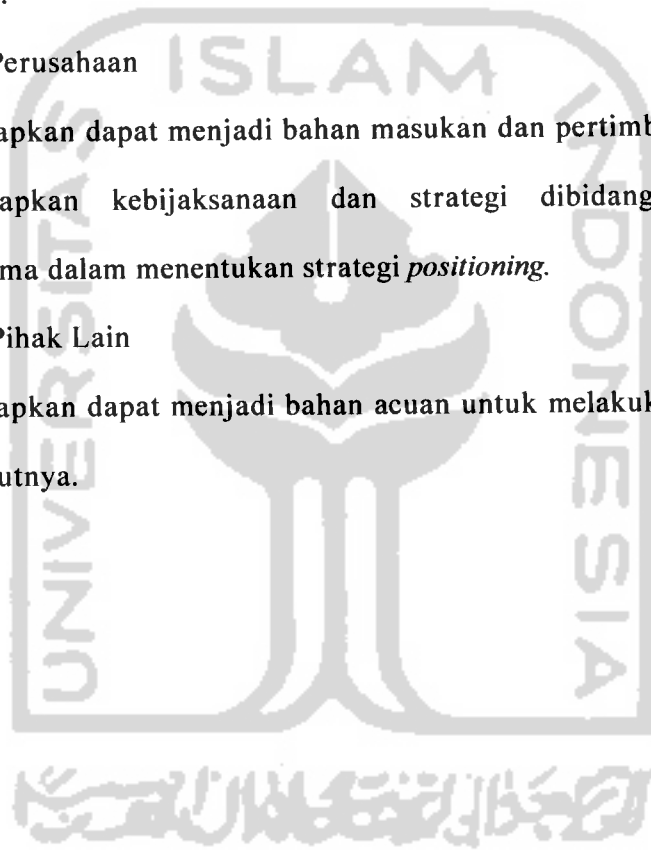
Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu di universitas islam indonesia yogyakarta, serta untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dan dipelajari dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan dan strategi dibidang pemasaran terutama dalam menentukan strategi *positioning*.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *positioning* dilakukan oleh Setyo Pramono (2002) dengan mengambil judul: Analisis Sikap Konsumen Terhadap Posisi Produk Jasa Warnet di Yogyakarta (studi kasus warnet De Java, Bumi Net, Yapcomp). Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan analisis sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan warnet dan analisis MDPREF untuk mengetahui / menggambarkan posisi masing-masing warnet dalam peta multidimensi. Dari hasil analisis diketahui bahwa berdasarkan peta posisi produk warnet dapat diketahui posisi masing-masing warnet berdasarkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh masing-masing warnet yaitu: tarif, komputer, kecepatan mengakses, multimedia, pelayanan, suasana ruang tunggu, dan lokasi. Berdasarkan kedekatan jarak produk warnet dengan atribut-atribut yang ada dapat disimpulkan bahwa warnet Bumi Net berdekatan dengan atribut suasana ruangan, pelayanan, komputer, lokasi dan multimedia. Warnet Yapcomp berdekatan dengan atribut ruangan, komputer, lokasi, dan multimedia. Sedangkan warnet De Java berdekatan dengan atribut tarif, pelayanan, komputer, fasilitas ruang tunggu, dan kecepatan mengakses.

Kartu Prabayar Simpati, Mentari, Pro XL, dan IM3 Berdasarkan Sikap Konsumen di Lingkungan Mahasiswa FE.UII Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis MDPREF, analisis indeks sikap konsumen dan MDS (*Multidimensionalscalling*). Kemudian MDS akan memproses input dengan file program MDPREF maka dapat diketahui bahwa Simpati memiliki kedekatan dengan atribut harga, jangkauan dan ketersediaan voucher. Mentari dipercaya oleh konsumen memiliki keunggulan pada atribut fasilitas, ketersediaan voucher, dan jangkauan. Sedangkan Pro XI dipercaya oleh konsumen memiliki keunggulan pada atribut masa aktif kartu, harga, dan jangkauan. Sedangkan IM3 dipercaya oleh konsumen memiliki keunggulan pada atribut fasilitas kartu, masa aktif kartu dan harga.

Yang membedakan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian terdahulu adalah jenis produk, jika penelitian terdahulu menggunakan produk jasa dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sifatnya lebih kepada *intangibility*, sedangkan produk yang saya gunakan dalam penelitian saya merupakan produk yang manfaatnya dapat dilihat dan dirasakan. Dengan makin banyaknya bermunculan produk baru kosmetika khususnya *whitening*, saya tertarik untuk mengetahui apakah produk *whitening* pond,s tetap berada di urutan pertama dibandingkan pesaingnya yaitu Nivea , Citra dan Vaseline yang terus meningkatkan promosi mereka.

Mengapa saya tertarik mengambil judul penelitian saya yang bertemakan *positioning*? Karena peranan *positioning* dalam keberhasilan strategi pemasaran dan komunikasi sangat penting, walaupun pada dasarnya program *positioning* bukanlah hal yang murah bagi perusahaan, tetapi bila dipakai dengan benar dan pas, ia akan menciptakan kesejahteraan dan keunggulan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal pokok yang harus dilakukan produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Agar usahanya lancar dan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tugas para pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan hasil produksi berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang memang diperlukan. Apabila pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikannya dengan efektif maka produk yang dihasilkan akan terjual dengan mudah. Selain itu berhasil tidaknya kegiatan

pemasaran tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam melihat peluang pemasaran.

Pemasaran sesungguhnya mempunyai arti yang luas, walaupun banyak orang mengartikan pemasaran hanya dalam pengertian penjualan dan periklanan saja, tetapi penjualan dan periklanan merupakan elemen penting dalam perusahaan. Dewasa ini pemasaran dipahami dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktifitas bisnis dan merupakan kunci penentu keberhasilan bisnis. Perusahaan berusaha untuk menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Berikut ini dikemukakan beberapa definisi pemasaran:

Menurut Philip Kotler:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut William J. Stanton

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis-bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut The American Marketing Association

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang menganggap pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, perusahaan tersebut akan dapat mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru tersebut disebut dengan *konsep pemasaran (marketing concept)*. Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu: (Swastha B dan Handoko, 1987:18)

1. Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus:
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan penuhi
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsikan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam Pemasaran

Dalam suatu perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Perlu dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berperan serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Mendapatkan Laba melalui Pemuasan Konsumen

Salah satu tujuan perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba. Dengan memperoleh laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

2.2.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarnya. Dari waktu ke waktu, permintaan yang ada dapat lebih

rendah, sama atau lebih tinggi dari yang diinginkan. Manajemen pemasaran bertugas untuk menghadapi keadaan yang berubah-ubah ini.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi. (Kotler dan Armstrong, 1997:13)

2.2.4. Perilaku Konsumen

Peranan konsumen bagi suatu perusahaan adalah sangat penting sehingga perusahaan harus mampu menjaga dan memelihara konsumen yang ada dan juga berusaha untuk memperoleh konsumen baru bagi usahanya. Pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger O. Blackwell mengartikan perilaku konsumen sebagai:

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.2.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Proses keputusan membeli suatu produk ditentukan oleh perilaku konsumen, dimana perilaku tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

2.2.5.1. Faktor Budaya

a. Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Budaya ini mencakup elemen abstrak maupun materiil. Elemen abstrak mencakup nilai sikap, gagasan, tipe kepribadian, dan gagasan ringkasan seperti agama. Elemen materiil mencakup benda-benda peninggalan sejarah. Seperti buku, peralatan, gedung, dan juga produk spesifik.

William J. Stanton mengartikan kebudayaan sebagai berikut:

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat kentara dan tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Dalam kenyataan, banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Pengaruh budaya pada perilaku pembelian pada setiap negara berbeda.

b. Subkebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

2.2.5.2. Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena ada hubungan diantara mereka. Sebagai hasil dari interaksi yang terus menerus ini lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Diantaranya adalah:

- Kelompok keanggotaan (*membership groups*) merupakan kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang.
- Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Kelompok referensi kecil ini antara lain: serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan

sebagainya. Masing-masing kelompok mempunyai *opinion leader* yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam melakukan pembelian. Manajer Pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini (*opinion follower*) dari kelompok yang lain.

b. Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki keinginan dan selera yang berbeda, sehingga masing-masing anggota keluarga dapat melakukan hal yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Manajer pemasaran perlu mengetahui:

1. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
2. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
3. Siapa yang melakukan pembelian
4. Siapa pemakai produknya

Keluarga sering merupakan unit pengambilan keputusan utama dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

c. Peran dan Status

Status seseorang ditentukan oleh peran seseorang dalam suatu kelompok. Status tersebut diberikan oleh masyarakat sebagai penghargaan kepada seseorang atas perannya dalam masyarakat tersebut.

2.2.5.3. Faktor-Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahap siklus hidup

Usia seseorang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Selera terhadap makanan, pakaian, rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, seperti perilaku pembelian seseorang yang belum menikah akan berbeda perilaku pembeliannya dengan seseorang yang sudah menikah.

b. Pekerjaan

Sebagai seorang pemasar yang ingin meningkatkan penjualan guna mendapatkan laba, seorang pemasar harus mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat yang lebih tinggi pada produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan produknya. Manajer pemasaran yang peka terhadap pendapatan mengamati trend pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi maka manajer pemasaran dapat mengambil beberapa langkah seperti merancang ulang, mereposisi dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

d. Gaya Hidup

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda, walaupun orang-orang tersebut berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama. Karena gaya hidup adalah merupakan pola kehidupan seseorang. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa juga dipengaruhi oleh faktor kepribadian. Variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah: aktivitas, minat dan opini. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Konsep diri mempunyai dasar pemikiran bahwa apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Pemahaman antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimiliki sangat diperlukan untuk memahami perilaku konsumen.

2.2.5.4. Faktor-Faktor Psikologi

a. Motivasi

Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan untuk mengarahkan seseorang dalam mencapai kepuasan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan seseorang juga

dapat menjadi motif apabila kebutuhan tersebut sudah sampai pada tingkat intensitas yang cukup mencukupi. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat tertentu. Ada kebutuhan biologis seperti rasa lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis yaitu kebutuhan untuk diakui, dihargai ataupun dimiliki. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam individu tersebut. Kekuatan pendorong itu disebut motif.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. (Kotler dan Armstrong, 1997:156)

Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda meskipun dalam situasi yang sama. Hal ini disebabkan terdapat tiga macam proses penerimaan indera yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Perhatian selektif merupakan kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi, Distorsi selektif menguraikan kecenderungan seseorang untuk menginterpretasi informasi dengan cara mendukung apa yang telah mereka yakini. Sedangkan Retensi selektif berupa.

Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat dengan jelas fungsi manajemen, konsumen distributor dan pesaing. Perencanaan strategis sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang sudah ada.

Pertanyaan sentral bagi pemasar adalah bagaimana konsumen memberikan respon terhadap berbagai usaha pemasaran yang dilancarkan perusahaan ? perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberi respon terhadap sifat-sifat produk, harga, dan daya tarik iklan yang berbeda akan mempunyai keunggulan besar atas pesaing (Kotler & Amstrong, 1997:143)

Pond's Nivea, Citra dan Vaseline merupakan merek-merek *whitening* yang cukup di kenal di pasaran. Sekarang ini telah hadir berbagai macam merk produk *whitening* yang tersebar diseluruh indonesia dan banyak sekali merk produk *whitening* yang sudah memasuki pasar di Yogyakarta, hal itu semakin meramaikan pangsa pasar kosmetika, yang akan membuat keuntungan bagi pelaku bisnis kosmetik di Yogyakarta.

Telah disadari oleh pihak manajemen bahwa adanya pesaing produk kosmetik khususnya *whitening* yang sudah ada yang merupakan suatu tantangan yang serius dari pihak manusia terutama merk: Pond's, Nivea, Citra dan Vaseline yang memang sudah mempunyai nama dan tidak diragukan lagi kualitas produknya, sehingga produk *whitening* pond's harus bersaing dalam menarik pelanggan.

Untuk menarik minat pembeli produk *whitening* maka perlu diidentifikasi kekuatan dan kelemahan secara internal maupun eksternal terhadap pesaing antara lain Kualitas, Harga, Merk, dan Kemasan melalui penerapan strategi pemasaran dalam upaya pengambilan keputusan pelanggan memilih produk *Whitening*. Dari acuan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai posisi produk *whitening* Pond's ditinjau dari sikap konsumen dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya,yaitu Nivea, Citra dan Vaseline.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk *whitening* Pond's, *whitening* Nivea, *whitening* Citra dan *whitening* Vaseline, berdasarkan atribut-atribut yang ada sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dimana posisi masing-masing produk *whitening* Pond's, *whitening* Nivea, *whitening* Citra dan *whitening* Vaseline berdasarkan sikap konsumen.

1.3 Batasan Masalah

1. Produk yang diteliti adalah *whitening* Pond's, *whitening* Nivea, *whitening* Citra, *whitening* Vaseline

2. Obyek penelitian adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang dibatasi dalam hal jurusan, jenis kelamin, besarnya uang saku, dan merek produk *whitening* yang digunakan
3. Atribut yang akan diteliti adalah
 - a. Kualitas produk *whitening*
 - b. Harga produk *whitening*
 - c. Merek produk *whitening*
 - d. Kemasan produk *whitening*

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk *whitening* Pond's, *whitening* Nivea, *whitening* Citra, *whitening* Vaseline berdasarkan atribut-atribut yang ada sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui posisi masing-masing produk *whitening* Pond's, *whitening* Nivea, *whitening* Citra dan *whitening* Vaseline berdasarkan sikap konsumen.

kemungkinan seseorang untuk mengingat keunggulan sesuatu secara selektif

c. Pembelajaran

penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul karena pengalaman.

d. Sikap dan Keyakinan

Manajer Pemasaran harus memperhatikan keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Keyakinan seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relative konsisten. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. (Kotler dan Armstrong, 1997:157)

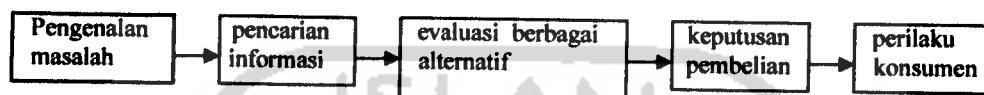
Sikap sangat berguna bagi pemasaran dalam berbagai cara. Sebagai contoh, sikap sering digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan didalam pasar. Selain itu sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar. Sikap terhadap produk merupakan salah satu dari jenis sikap yang harus menjadi perhatian pemasar.

2.2.6. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (1997:162) menggambarkan tahap-tahap proses pembelian seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Tahap-tahap proses pembelian



2.2.6.1. *Pengenalan Kebutuhan*

Kebutuhan atau masalah yang ditimbulkan karena adanya kebutuhan manusia merupakan awal dari proses pembelian barang atau jasa sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang dia rasakan secara nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli ekstern dan intern. Apabila kebutuhan tersebut dapat diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan suatu minat pada kategori produk tertentu.

2.2.6.2. Pencarian Informasi

Informasi mengenai alat pemuas kebutuhan akan dicari oleh konsumen yang berusaha untuk mencukupi kebutuhan. Konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian memuncak. Selanjutnya dapat dilakukan pencarian informasi aktif dimana pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongan, jumlah informasi yang dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan serta kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif.

2.2.6.3. Evaluasi Alternatif

Setiap konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Atribut yang paling banyak memberikan manfaat akan paling banyak diberi perhatian oleh konsumen. Konsumen dapat mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Konsumen diasumsikan mempunyai fungsi *utilitas* untuk setiap atribut. Fungsi utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk konsumen bervariasi pada tingkat yang

berbeda dari setiap atribut. Kemudian konsumen akan melakukan preferensi terhadap alternatif merek melalui suatu prosedur evaluasi. Pengidentifikasian alternatif pembelian tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam memilih.

2.2.6.4.Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian:

Faktor pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika orang yang dia senangi juga menyukai merek yang sama. Sebaliknya, apabila semakin kuat sikap negatif dari orang lain terhadap suatu merek dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk maksud pembelian atas dasar faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor yang tidak diantisipasi dapat mengubah maksud pembelian tersebut. Preferensi dan maksud pembelian tidak sepenuhnya merupakan faktor yang dapat diandalkan.

2.2.6.5. Keputusan Sesudah Pembelian

Setelah melakukan kegiatan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan dan mempengaruhi *image* perusahaan. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi sampai pada periode setelah pembelian.

2.2.7. SIKAP

Secord & Backman mendefinisikan sikap sebagai:

Keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap aspek lingkungan sekitarnya. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

Sikap berasal dari persepsi, suatu pengendapan yang terjadi karena pengalaman yang penuh makna. Jika seseorang mempunyai sikap positif terhadap produk, mereka akan selalu mempertahankan pemakaian / penggunaan atau konsumsinya dan ingin mengulanginya.

2.2.7.1. Struktur Sikap

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. (Azwar, 1995:23)

a. Komponen Kognitif

Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap. Apabila kepercayaan seseorang telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar pengetahuan

seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif berhubungan dengan masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Seringkali pengertian perasaan pribadi sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap. Reaksi emosional merupakan komponen afektif banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi obyek yang dimaksud.

c. Komponen Perilaku

Komponen perilaku atau komponen konatif menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi. Perilaku orang dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

2.2.7.2. Pembentukan Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain:

a. Pengalaman Pribadi

Pembentukan kesan terhadap obyek merupakan proses kompleks dari dalam diri individu yang melibatkan individu yang

bersangkutan, situasi dimana tanggapan dapat terbentuk, dan atribut-atribut atau ciri-ciri yang dimiliki stimulus. Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Individu cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting karena orang lain disekitarnya merupakan salah satu komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita.

c. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita. Kebudayaan telah menanamkan pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah.

d. *Media Massa*

Media massa mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan seseorang. Media massa dapat membawa pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang dalam perannya sebagai pembawa informasi. Salah satu bentuk informasi sugesti dalam media massa yaitu adanya iklan yang dimanfaatkan dalam dunia usaha guna meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk baru. Informasi dalam iklan selalu bersifat positif mengenai suatu produk sehingga dapat menimbulkan afektif yang positif pula.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu sehingga mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap. Konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan maka konsep tersebut ikut berperan dalam pembentukan individu terhadap sesuatu hal.

f. Pengaruh Faktor Emosional

Suatu bentuk sikap terkadang merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap tersebut dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang bertahan lama. Salah satu bentuk sikap yang didasari oleh faktor emosional adalah prasangka (*prejudice*). Prasangka seringkali merupakan bentuk sikap negatif yang didasari oleh kelainan kepribadian pada orang-orang yang mengalami frustrasi.

2.2.8. POSITIONING

Kotler & Armstrong mendefinisikan posisi suatu produk adalah:

Bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya atau dapat juga diartikan posisi di benak konsumen yang ditempati oleh suatu produk relatif terhadap pesaingnya

Product positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui studi segmentasi)

untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai aengar keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.

Konsep dalam penentuan posisi menunjukkan bagaimana manajemen ingin menempatkan merk produknya relatif terhadap pesaingnya, karena itu perlu dipelajari penentuan posisi merk pesaing dengan menggunakan atribut merk saingan yang penting bagi konsumen yang ada dan potensial. Tujuannya adalah untuk mencapai posisi yang diinginkan atau ideal di mata konsumen dalam setiap segmen pasar yang diminati dan membandingkan posisi yang diinginkan dengan posisi merk pesaing yang sebenarnya.

Konsep *positioning* sangat berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi. Menurut teori konsep prosesing informasi, perilaku manusia dalam mengolah informasi di mulai dengan kesadaran rasional mengenai lingkungannya yang diperoleh melalui panca inderanya (sense) sehingga prosesnya disebut sensasi.

2.2.8.1. Langkah-langkah dalam penyusunan strategi positioning

Setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing sehingga dapat membedakan produk yang ditawarkan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan strategi positioning meliputi: (Kotler & Armstrong, 1997:255)

a. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin

Salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen adalah memahami kebutuhan dan proses pembelian mereka secara lebih baik dari pesaing dan menawarkan nilai yang memiliki manfaat

lebih baik. Positioning dimulai dari membedakan tawaran perusahaan, sehingga hal tersebut dapat nilai yang lebih tinggi daripada yang ditawarkan oleh pesaing.

b. Perbedaan Produk

Diferensiasi produk fisik menyerupai garis. Perusahaan dapat membedakan produk mereka berdasarkan keistimewaan, keandalan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

c. Perbedaan Layanan

Disamping perbedaan dalam fisik produk, perusahaan juga dapat membedakan layanan yang diberikan perusahaan. Beberapa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing melalui kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan lain sebagainya.

d. Perbedaan Orang

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing melalui perekrutan dan pelatihan orang yang lebih baik dari yang dimiliki pesaing. Karyawan yang terlatih dengan baik menunjukkan enam karakteristik yaitu kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi. Perbedaan orang mensyaratkan bahwa suatu perusahaan memilih karyawan secara hati-hati dan melatih mereka dengan baik.

e. **Pembedaan Citra**

Citra perusahaan atau merek harus mengandung manfaat pembeda dan positioning produk. Perusahaan berusaha untuk memantapkan citra yang membedakan mereka dari pesaingnya. Simbol dapat membentuk pengakuan perusahaan atau merek yang kuat dan juga menciptakan pembedaan citra. Dalam diferensiasi citra, pembeda utama seperti lambang, audiovisual, suasana dan acara-acara.

2.2.8.2.Strategi Penentuan Posisi

Apabila suatu perusahaan memiliki beberapa keunggulan bersaing, maka perusahaan harus memilih salah satu sebagai dasar untuk membangun strategi positioningnya. Perbedaan yang dilakukan oleh perusahaan harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (Kotler dan Armstrong, 1997:259)

- a. Penting, perbedaan tersebut memberikan manfaat yang bernilai cukup tinggi bagi banyak pembeli.
- b. Unik, perbedaan tersebut tidak ditawarkan oleh siapapun atau ditawarkan secara tersendiri oleh perusahaan. Setiap merek harus memiliki salah satu ciri khas yang dapat membedakan dari perusahaan lain.
- c. Unggul, perbedaan itu unggul dibandingkan dengan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

- d. Dapat dikomunikasikan, perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan terlihat jelas oleh konsumen.
- e. Mendahului, perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- f. Terjangkau, pembeli mampu untuk membayar perbedaan tersebut.
- g. Menguntungkan, perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan tersebut.

Kesalahan-kesalahan *positioning* yang perlu di hindari perusahaan yaitu :

1. *Underpositoning*, dimana perusahaan gagal dalam memposisikan produknya. Konsumen tidak dapat membedakan merek dari suatu perusahaan dengan merek lain. Produk tidak memiliki posisi yang jelas.
2. *Overpositioning*, dimana konsumen mempunyai gambaran yang sempit tentang perusahaan sehingga dapat mengurangi minat konsumen untuk masuk dalam segmen pasarnya.
3. *Confused Positioning*, dimana perusahaan membiarkan konsumen untuk mendapatkan citra perusahaan yang membingungkan.
4. *Doubtful Positioning*, dimana *positioning* diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai.

2.2.8.3. Hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam pencapaian posisi

produk

Perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor untuk pencapaian posisi Produk. Antara lain: (Kenna, 1996:42)

a. Perusahaan perlu memahami kecenderungan dan dinamika pasar

Perusahaan tidak dapat meraih posisi suatu produk atas upaya sendiri. Mereka harus memahami proses kerja dari pasar dan dapat mempengaruhi gerak-gerik pasar dalam meletakkan suatu produk pada posisinya.

b. Perusahaan harus memusatkan perhatian pada factor-faktor penentuan posisi yang bersifat tak tampak (*intangible*)

Banyak perusahaan yang mengandalkan harga atau spesifikasi-spesifikasi teknis. Kinerja perusahaan akan efektif apabila menciptakan posisi atas dasar kualitas atau kepemimpinan (*leadership*) secara tehnologis.

c. Perusahaan harus mengarahkan produknya kesasaran masyarakat tertentu

Perusahaan dapat menjual produknya pada segmen pasar tertentu dan menawarkan pelayanan yang terbaik pada segmen pasar tersebut.

d. Perusahaan harus bersedia untuk melakukan eksperimen pada produk yang dihasilkan

Perusahaan harus berani untuk melakukan eksperimen pada produk yang akan mereka luncurkan dan selalu mengamati reaksi pasar yang terjadi. Apabila konsumen menginginkan perubahan pada produk yang mereka hasilkan, perusahaan harus tanggap, mengubah cara kerja dan menyesuaikan strateginya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Sampai saat ini Fakultas Ekonomi terdiri dari 3 jurusan yaitu, Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Pembangunan. Pengambilan sample dibatasi sebanyak 100 mahasiswa.

3.2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variable penelitian terdiri dari dua variable yaitu variable dependen dan variable independent.

3.2.1. Variabel Dependen

Posisi produk whitening Pond's, Nivea, Citra, Vaseline.

3.2.2. Variabel Independen

1. Kualitas
2. Harga
3. Merek
4. Kemasan

3.2.3. Definisi Operasi Variabel

1. Posisi *whitening* Pond's, Nivea, Citra, Vaseline.

Bagaimana masing-masing produk whitening tersebut didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya.

2. Kualitas, mencakup manfaat utama dari whitening dan manfaat pendukung yang diberikan.
3. Harga, perbandingan antara harga whitening dengan manfaat yang diperoleh dari whitening.
4. Merek, image merek terhadap kepuasan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Kemasan, faktor kemasan terhadap kepuasan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3.3. Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari obyek penelitian. Penulis membuat kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai atribut-atribut produk whitening yang diteliti kemudian kuesioner dijawab oleh responden.

3.3.2. Data Sekunder

Data yang disajikan oleh pihak lain dan digunakan secara langsung oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dengan mempelajari literatur-literatur, artikel, bahan kuliah dan data lainnya yang menunjang penelitian ini.

3.4. Tehnik Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data dalam bentuk angket yang berisi daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.4.2. Daftar Pustaka

Merupakan metode pengumpulan data dari buku-buku, majalah, koran dan sebagainya yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan / individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 1985:95). Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bias mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari populasi) (ibid, 1985:95). Dalam penelitian kali ini populasinya adalah mahasiswa FE UII yang terdiri dari 3 jurusan yaitu Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi pembangunan. Metode yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, dimana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Prosedur pengambilan sampel dilakukan dengan memilih sampel dari orang atau unit yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu, yaitu orang yang memakai merek produk *whitening* tertentu.

Dasar penentuan sampel dengan taraf signifikansi 5%, kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) sebesar 10% dan koefisien konfidensi 0,95. Deviasi Standart Rata-ratanya tidak diketahui, maka:

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right]^2$$

Dimana:

N = Jumlah sampel

$Z_{1/2 \alpha}$ = Batas luar daerah = 1,96

E = Kesalahan maksimum

Besar sampel yang akan diambil

$$N = \frac{1}{4} [1,96/0,10]^2 = 96,04$$

Jadi jumlah sample yang akan disebar sebanyak 100 sampel.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Kualitatif

Metode analisis data yang menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada dan berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang berhubungan dengan angka dan dapat diukur atau dapat dihitung. Metode analisis ini merupakan cara untuk mengolah data dan menarik kesimpulan yang diteliti.

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah menggunakan metode:

3.6.2.1. Analisis Validitas

Menguji kuisioner tersebut merupakan alat yang tepat / cermat. Dilakukan uji coba atau pretest pada sejumlah responden kemudian menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Tehnik korelasi *product moment*.

Dengan rumus : (Azwar, 1995:153)

$$r_{xy} = \frac{N \sum (xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

- r = Korelasi product moment antara x dan y
- x = Skor butir pertanyaan
- y = Skor total subyek
- N = Jumlah subyek

3.6.2.2. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan rumus koefisien *alpha cronbach* : (Azwar, 1995:184)

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

α : nilai reliabilitas alat ukur

k : jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$: varians masing-masing item

σ_t^2 : varians total

Apabila $\alpha \geq 0,60$ maka kuesioner sebagai alat pengukur memenuhi syarat kehandalan.

3.6.2.3. Analisis Indeks Sikap Konsumen

Dapat dihitung dengan menggunakan

$$S_j = \sum_{k=1}^n tk \cdot x_{kj}$$

Dimana:

S_j = Indeks Sikap Konsumen

Tk = Nilai Timbangan pada atribut x

X_{kj} = Nilai Standart rata-rata atribut x

N = Jumlah Atribut

Langkah-langkah dalam menguji perbedaan sikap terhadap obyek atau produk dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Menentukan nilai timbang / bobot pada masing-masing atribut

(tk)

- b. Menentukan nilai dari jawaban-jawaban yang diberikan responden pada kuesioner
- c. Mencari nilai standart rata-rata (\bar{x}_{kj}) dengan menggunakan

rumus:

$$\bar{x}_{kj} = \frac{4a + 3b + 2c + 1d}{a + b + c + d}$$

Dimana:

\bar{X}_{kj} = Nilai standar rata-rata

a = Responden menilai sangat setuju

b = Responden menilai setuju

c = Responden menilai tidak setuju

d = Responden menilai sangat tdk setuju

- d. Menentukan Daerah Penerimaan

- Daerah penerimaan sangat baik $4,00 > S_j > 3,26$
- Daerah penerimaan baik $3,25 > S_j > 2,51$
- Daerah penerimaan kurang baik $2,50 > S_j > 1,76$
- Daerah penerimaan sangat tidak baik $1,75 > S_j > 1,00$

- e. Menghitung Sikap Konsumen

Dapat dihitung dengan memasukkan nilai timbangan (tk) dan nilai kepercayaan (\bar{x}_{kj}) sehingga didapatkan nilai indeks sikap (sj).

BAB IV

ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi beberapa merek *whitening* berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki ditinjau dari sikap konsumen. Merek *whitening* yang menjadi objek penelitian adalah Pond's, Citra, Vaseline, dan Nivea. Sedangkan atribut yang diteliti adalah kualitas, harga, merek, dan kemasan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta yang terdiri dari 3 jurusan yaitu Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Pembangunan.

4.1. Analisis Kuantitatif

Data penelitian diperoleh melalui angket atau kuesioner sebagai instrumen penelitian. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek *whitening* melalui kuesioner. Untuk dapat digunakan sebagai alat ukur yang baik, instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner terlebih dahulu diuji kesahihan dan keandalannya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas secara keseluruhan dari setiap merek *whitening* disajikan pada uraian berikut ini.

4.1.1. Uji Validitas

Suatu instrumen pengukur mempunyai tingkat validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mampu memberikan hasil ukur sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Validitas memberikan informasi tentang sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya. Tingkat validitas dari instrumen diketahui dari hasil analisis validitas. Analisis validitas dilakukan dengan mencari korelasi *product moment* antar butir dengan total dalam tiap instrumen. Koefisien korelasi *product moment* butir-total (r hitung) kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika koefisien korelasi butir-total tersebut lebih besar dari nilai r tabel, maka butir tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel untuk jumlah responden (N) sama dengan 30 dengan taraf nyata 5% adalah 0,361. Hasil analisis uji validitas menggunakan SPSS 10 secara lengkap dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Merek *Whitening Pond's*

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Ponds_1	0.647	0.361	Valid
Ponds_2	0.828	0.361	Valid
Ponds_3	0.764	0.361	Valid
Ponds_4	0.631	0.361	Valid
Ponds_5	0.791	0.361	Valid
Ponds_6	0.712	0.361	Valid
Ponds_7	0.736	0.361	Valid
Ponds_8	0.788	0.361	Valid
Ponds_9	0.728	0.361	Valid
Ponds_10	0.764	0.361	Valid
Ponds_11	0.609	0.361	Valid

Ponds_12	0.771	0.361	Valid
----------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.1 di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner yang disebar untuk *whitening* mereka Pond's menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid dan bisa digunakan untuk mengambil data penelitian.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Merek *Whitening* Citra

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra_1	0.516	0.361	Valid
Citra_2	0.577	0.361	Valid
Citra_3	0.823	0.361	Valid
Citra_4	0.736	0.361	Valid
Citra_5	0.832	0.361	Valid
Citra_6	0.701	0.361	Valid
Citra_7	0.770	0.361	Valid
Citra_8	0.784	0.361	Valid
Citra_9	0.654	0.361	Valid
Citra_10	0.486	0.361	Valid
Citra_11	0.677	0.361	Valid
Citra_12	0.804	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.2 di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner yang disebar untuk merek *whitening* Citra menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid dan bisa digunakan untuk mengambil data penelitian.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Merek *Whitening* Vaseline

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Vasln_1	0.638	0.361	Valid
Vasln_2	0.644	0.361	Valid
Vasln_3	0.742	0.361	Valid
Vasln_4	0.754	0.361	Valid
Vasln_5	0.684	0.361	Valid
Vasln_6	0.674	0.361	Valid
Vasln_7	0.576	0.361	Valid
Vasln_8	0.604	0.361	Valid
Vasln_9	0.662	0.361	Valid
Vasln_10	0.779	0.361	Valid
Vasln_11	0.587	0.361	Valid
Vasln_12	0.597	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.3 di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner yang disebar untuk merek *whitening* Vaseline menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid dan bisa digunakan untuk mengambil data penelitian

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Merek *Whitening* Nivea

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Nivea_1	0.772	0.361	Valid
Nivea_2	0.682	0.361	Valid
Nivea_3	0.701	0.361	Valid
Nivea_4	0.740	0.361	Valid
Nivea_5	0.742	0.361	Valid
Nivea_6	0.713	0.361	Valid
Nivea_7	0.828	0.361	Valid
Nivea_8	0.833	0.361	Valid
Nivea_9	0.570	0.361	Valid
Nivea_10	0.698	0.361	Valid
Nivea_11	0.607	0.361	Valid
Nivea_12	0.747	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.4 terlihat bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner yang disebar untuk merek *whitening* Nivea menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid dan bisa digunakan untuk mengambil data penelitian.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui andal atau tidaknya suatu instrumen pengukur yang dipakai serta dapat menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Butir-butir secara keseluruhan dalam instrumen dinyatakan reliabel apabila mempunyai nilai koefisien reliabilitas (*alpha*) di atas 0,60.

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS 10 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Merek <i>Whitening</i>	Koefisien Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Pond's	0,9186	0,60	Reliabel
Citra	0,9054	0,60	Reliabel
Vaseline	0,8815	0,60	Reliabel
Nivea	0,9142	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.5 di atas terlihat bahwa semua instrumen mempunyai koefisien reliabilitas (*alpha*) yang lebih besar dari 0,6, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen

dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

4.2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik konsumen berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi usia, jurusan, jenis kelamin, uang saku, dan merek *whitening* yang digunakan.

4.2.1. Usia Responden

Usia responden dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu kurang dari 21 tahun, 21 sampai dengan 24 tahun dan usia di atas 24 tahun. Adapun persentase disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Deskripsi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 21 tahun	31	31.0%
21 - 24 tahun	50	50.0%
> 24 tahun	19	19.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden sebagian besar mempunyai tingkat usia 21 sampai dengan 24 tahun sebanyak 50 orang atau 50%, kemudian responden yang

berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, dan responden yang berusia di atas 24 tahun sebanyak 19 orang atau 19%.

4.2.2. Jurusan Responden

Terdiri dari tiga jurusan yaitu, Akuntansi, Ekonomi Pembangunan, dan Manajemen. Karakteristik berdasarkan jurusan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Deskripsi Jurusan Responden

Jurusan	Jumlah	Persentase
Manajemen	43	43.0%
Akuntansi	34	34.0%
Ekonomi pembangunan	23	23.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.7 di atas terlihat bahwa responden dari jurusan Manajemen 43 orang atau 43%, dari jurusan Akuntansi 34 orang atau 34%, dan dari jurusan Ekonomi Pembangunan 23 orang atau 23%.

4.2.3. Jenis Kelamin Reponden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	28	28.0%
Perempuan	72	72.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.8 di atas terlihat bahwa sebagai besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu 72 orang (72%), karena produk

whitening merupakan produk yang identik dengan malah kecantikan, sedangkan sisanya 28 orang (28%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik jenis pemutih tidak hanya identik dengan perempuan saja namun juga dipakai oleh laki-laki.

4.2.4. Uang Saku Responden

Uang saku responden dikategorikan menjadi 4 kelompok dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.9
Deskripsi Uang Saku Responden

Uang Saku	Jumlah	Persentase
Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	31	31.0%
Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	33	33.0%
Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	27	27.0%
Di atas Rp 1.000.000,00	9	9.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai uang saku antara Rp. 501.000 – Rp. 750.000 sebanyak 33 responden atau 33%, uang saku antara Rp. 250.000 – Rp. 500.000 sebanyak 31 responden atau 31%, uang saku antara Rp. 751.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 27 responden atau 27%, sedangkan uang saku di atas Rp. 1.000.000 sebanyak 9 responden atau 9%. Hal ini menunjukkan bahwa usaha untuk tampil menarik tidak hanya menjadi kebutuhan kalangan atas namun juga sudah umum pada kalangan menengah ke bawah.

4.2.5. Merek *Whitening*

Banyaknya merek *whitening* yang digunakan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Deskripsi Merek *Whitening* Responden

Merek <i>Whitening</i>	Jumlah	Persentase
Pond's	35	35.0%
Nivea	19	19.0%
Citra	25	25.0%
Vaseline	21	21.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menggunakan *whitening* merek Pond's sebanyak 35 responden atau 35%, *whitening* merek Citra sebanyak 25 responden atau 25%, *whitening* merek Vaseline sebanyak 21 responden atau 21%, sedangkan *whitening* merek Nivea sebanyak 19 responden atau 19%.

4.3. Analisis Sikap Model Fishbein

Analisis kuantitatif selanjutnya adalah analisis indeks sikap konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot x_{kj}$$

Dimana:

S_j = Indeks sikap konsumen

t_k = Nilai timbangan pada atribut x

x_{kj} = Nilai standar rata-rata atribut k

n = Jumlah atribut

Langkah-langkah dalam menguji perbedaan sikap konsumen terhadap merek *whitening* dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan nilai timbang/bobot pada masing-masing atribut produk (tk)

Nilai timbang (tk) dapat diketahui berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner bagian III. Konsumen diminta untuk memberikan nomor urut pilihan sesuai dengan urutan prioritas dalam memilih atribut-atribut produk *whitening*. Jika semakin tinggi tingkat kepentingan suatu atribut, maka nilai timbangnya akan semakin tinggi. Urutan tingkat kepentingan dapat diketahui dengan cara yaitu tingkat kepentingan pertama dikalikan angka 1, tingkat kepentingan kedua dikalikan angka 2, tingkat kepentingan ketiga dikalikan angka 3, dan tingkat kepentingan keempat dikalikan angka 4.

Hasil jawaban responden untuk urutan kepentingan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Urutan Kepentingan

Atribut	Urutan Kepentingan			
	1	2	3	4
Kualitas	35	30	24	11
Harga	30	30	18	22
Merek	16	23	30	31
Kemasan	19	17	28	36

Sumber: Data primer diolah

Untuk menentukan nilai tertimbang (tk);

$$tk1 = \frac{4}{1+2+3+4} = 0,4$$

$$tk2 = \frac{3}{1+2+3+4} = 0,3$$

$$tk3 = \frac{2}{1+2+3+4} = 0,2$$

$$tk4 = \frac{1}{1+2+3+4} = 0,1$$

sehingga bobot tertimbang untuk masing-masing atribut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Bobot Tertimbang (tk)

Atribut	1	2	3	4	Jumlah	Urutan	Bobot
Kualitas	35	30	24	11	211	1	0.4
Harga	30	30	18	22	232	2	0.3
Merek	16	23	30	31	276	3	0.2
Kemasan	19	17	28	36	281	4	0.1

Sumber: Data primer diolah

- Menentukan nilai jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner.

Setiap pertanyaan pada kuesioner bagian II memiliki alternatif jawaban yang bergerak dari 1-4. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 4, setuju (S) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

- Mencari nilai standar rata-rata (x_{kj}) dengan rumus:

$$x_{kj} = \frac{4a + 3b + 2c + 1d}{a + b + c + d}$$

Tabel 4.13
Hasil Jawaban Responden untuk Atribut Kualitas
Merek *Whitening Pond's*

Jawaban	Pond's 1	Pond's 2	Pond's 3
STS	0	0	0
TS	10	5	1
S	56	30	50
SS	34	65	49
Total	100	100	100

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.13 di atas merupakan hasil jawaban responden untuk pertanyaan 1, 2 dan 3 pada *whitening* merek Pond's dimana pertanyaan tersebut mewakili atribut kualitas. Masing-masing atribut mempunyai tiga pertanyaan, sehingga seluruh pertanyaan untuk setiap merek *whitening* berjumlah 12 pertanyaan.

$$xkj \text{ Pond's } _1 = \frac{4 \times 34 + 3 \times 56 + 2 \times 10 + 1 \times 0}{34 + 56 + 10 + 0} = 3,24$$

$$xkj \text{ Pond's } _2 = \frac{4 \times 65 + 3 \times 30 + 2 \times 5 + 1 \times 0}{65 + 30 + 5 + 0} = 3,60$$

$$xkj \text{ Pond's } _3 = \frac{4 \times 49 + 3 \times 50 + 2 \times 1 + 1 \times 0}{49 + 50 + 1 + 0} = 3,48$$

Nilai standar rata-rata (xkj) untuk atribut kualitas untuk merek

$$\textit{whitening} \text{ Pond's adalah } = \frac{3,24 + 3,60 + 3,48}{3} = 3,440$$

Sedangkan perhitungan untuk pertanyaan berikutnya untuk merek *whitening* lainnya dapat dilihat pada lampiran. Berikut ini hasil perhitungan nilai rata-rata standar (xkj) untuk setiap merek *whitening* dengan masing-masing atributnya.

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Standar (X_{kj})

Atribut	Pond's	Citra	Vaseline	Nivea
Kualitas	3.440	3.077	2.740	2.607
Harga	3.557	3.037	2.887	2.693
Merek	3.627	3.217	2.860	2.660
Kemasan	3.587	3.130	2.980	2.633

Sumber: Data primer diolah

Dari data pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa *whitening* Pond's unggul pada semua atribut dibandingkan dengan ketiga *whitening* lainnya, yaitu *whitening* Citra, *whitening* Vaseline dan *whitening* Nivea. Dengan demikian *whitening* Pond's dipersepsi oleh konsumen memiliki keunggulan pada semua atribut yaitu kemasan, harga, merek dan kualitas dan *whitening* Pond's dapat memposisikan produknya pada semua atribut. *Whitening* Citra, *whitening* Vaseline dan *whitening* Nivea tidak mempunyai keunggulan pada semua atribut jika dibandingkan *whitening* Pond's sehingga *whitening* Citra, *whitening* Vaseline dan *whitening* Nivea tidak mempunyai alat (atribut) untuk memposisikan produknya. Meskipun *whitening* Citra tidak memiliki keunggulan pada semua atribut dibanding Pond's, tetapi berdasarkan hasil perhitungan dari keempat atribut Citra memiliki keunggulan pada atribut merek, hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap image merek Citra sehingga Citra dapat memposisikan produknya pada atribut merek. Sementara *whitening* vaseline juga tidak memiliki keunggulan pada semua atributnya dibanding Pond's tetapi diantara keempat atribut tersebut Vaseline memiliki keunggulan

pada atribut kemasan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi relatif baik terhadap kemasan produk *whitening* Vaseline yang cukup menarik sehingga yang bisa diposisikan Vaseline adalah atribut kemasan, demikian pula halnya dengan *whitening* Nivea meskipun tidak memiliki keunggulan pada semua atribut dibanding Pond's tetapi yang bisa diposisikan Nivea adalah atribut harga karena Nivea unggul pada atribut harga hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi relatif baik terhadap harga produk *whitening* Nivea yang relatif murah..

4. Menentukan daerah penerimaan

- Daerah penerimaan sangat baik $4,00 > S_j > 3,26$
- Daerah penerimaan baik $3,25 > S_j > 2,51$
- Daerah penerimaan tidak baik $2,50 > S_j > 1,76$
- Daerah penerimaan sangat tidak baik $1,75 > S_j > 1,00$

5. Menghitung indeks sikap konsumen

Berikut ini disajikan hasil perhitungan indeks sikap konsumen (S_j) untuk setiap merek *whitening*. Indeks sikap konsumen (S_j) diperoleh dari hasil kali antara nilai timbangan (tk) dengan nilai standar rata-rata (xkj).

Tabel 4.15
Indeks Sikap (S_j)

Atribut	Pond's	Citra	Vaseline	Nivea
Kualitas	1.376	1.231	1.096	1.043
Harga	1.067	0.911	0.866	0.808
Merek	0.725	0.643	0.572	0.532
Kemasan	0.359	0.313	0.298	0.263
Total	3.527	3.098	2.832	2.646

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.15 di atas terlihat bahwa Pond's mempunyai nilai indeks sikap tertinggi yaitu 3,527, diurutan kedua yaitu Citra dengan indeks sikap 3,098, diurutan ketiga yaitu Vaseline dengan indeks sikap 2,832 dan diurutan terakhir yaitu Nivea dengan indeks sikap 2,646.

Whitening merek Pond's berada dalam daerah penerimaan sangat baik karena berada antara 3,26 – 4,00, sedangkan Citra, Vaseline, dan Nivea berada dalam daerah penerimaan baik karena berada antara 2,51-3,25.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini responden memilih urutan kepentingan atribut pada *whitening* Pond's, Citra, Vaseline, dan Nivea dan dihasilkan urutan kepentingan dari yang terpenting sampai kurang penting sebagai berikut:

1. Kualitas
2. Harga
3. Merek
4. Kemasan

2. Dari perhitungan indeks sikap konsumen terhadap *whitening* Pond's, Citra, Vaseline, dan Nivea urutan sebagai berikut:

$S_j \text{ Pond's} > S_j \text{ Citra} > S_j \text{ Vaseline} > S_j \text{ Nivea}$

Pond's menempati urutan pertama dengan indeks sikap 3,527 kemudian disusul oleh Citra dengan indeks sikap 3,098; Vaseline dengan indeks sikap 2,832 dan yang terakhir Nivea dengan indeks sikap 2,646.

Whitening merek Pond's berada dalam daerah penerimaan sangat

baik karena berada antara 3,26-4,00, sedangkan Citra, Vaseline, dan Nivea berada dalam daerah penerimaan baik karena berada antara 2,51-3,25.

3. Berdasarkan nilai standar rata-rata dari setiap atribut yang disajikan dalam Tabel 4.14, maka dapat dilihat posisi kedekatan masing-masing *whitening* dengan atributnya.

- Pond's memiliki keunggulan pada semua atribut. Sehingga *whitening* Pond's bisa memposisikan produknya pada semua atribut yaitu kualitas, harga, merek dan kemasan. Hasil perhitungan nilai standar rata-rata dari setiap atribut, posisi atribut yang paling dekat dengan Pond's adalah atribut merek dengan nilai standar rata-rata 3,627, atribut yang kedua adalah atribut kemasan dengan nilai standar rata-rata 3,587. Kemudian disusul oleh atribut harga dengan nilai standar rata-rata 3,557 dan atribut yang terakhir yang memiliki kedekatan dengan Pond's adalah atribut kualitas dengan nilai standar rata-rata 3,440.
- Citra dipersepsikan oleh konsumen tidak memiliki keunggulan atribut dibandingkan Pond's. Sehingga *whitening* Citra tidak mempunyai alat (atribut) untuk memposisikan produknya. Meskipun demikian hasil perhitungan nilai standar rata-rata dari setiap atributnya, atribut pertama yang mempunyai posisi paling dekat dengan Citra adalah atribut merek, sehingga Citra

dapat memposisikan produknya pada atribut merek dengan nilai standar rata-rata atribut sebesar 3,217. Atribut yang kedua adalah atribut kemasan dengan nilai standar rata-rata 3,130. Kemudian atribut kualitas nilai standar rata-rata 3,077 dan atribut harga nilai standar rata-rata 3,037.

- Vaseline juga dipersepsikan oleh konsumen tidak memiliki keunggulan atribut dibanding Pond's. Jadi *whitening* Vaseline tidak bisa memposisikan produknya dibanding *whitening* Pond's. Tetapi berdasarkan hasil perhitungan nilai standar rata-rata dari setiap atribut, atribut pertama yang mempunyai posisi paling dekat dengan Vaseline adalah atribut kemasan dengan nilai standar rata-rata 2,980, sehingga Vaseline dapat memposisikan produknya pada atribut kemasan. Kemudian atribut kedua yang memiliki kedekatan dengan Vaseline adalah atribut harga dengan nilai standar rata-rata 2,887. Kemudian disusul atribut merek dengan nilai standar rata-rata 2,860 dan atribut terakhir yang dekat dengan Vaseline adalah atribut kualitas dengan nilai standar rata-rata 2,740.
- Nivea dipersepsikan oleh konsumen juga tidak memiliki keunggulan pada semua atribut dibanding Pond's. Jadi *whitening* Nivea tidak bisa memposisikan produknya dibanding *whitening* Pond's. Tetapi berdasarkan hasil perhitungan nilai standar rata-rata dari setiap atribut, atribut pertama yang

paling dekat dengan Nivea adalah atribut harga dengan nilai standar rata-rata 2,693, jadi Nivea dapat memposisikan produknya pada atribut harga. Kemudian disusul oleh atribut merek dengan nilai standar rata-rata 2,660. Atribut ketiga yang memiliki kedekatan dengan Nivea adalah atribut kemasan dengan nilai standar rata-rata 2,633. Dan atribut yang terakhir yang memiliki kedekatan dengan Nivea adalah atribut kualitas dengan nilai standar rata-rata 2,607.

5.2. Saran

Adapun saran yang akan penulis kemukakan untuk masing-masing produk sebagai berikut:

1. Pond's

Pond's sebagai pemimpin pasar (*leader*) dalam industri kosmetik khususnya produk *whitening* memiliki *positioning* yang bagus dalam benak konsumen. Produk ini memiliki kedekatan dengan semua atribut yang ada, yaitu memiliki keunggulan dalam hal harga, kualitas, merek, dan kemasan dibandingkan merek lain. Sehingga akan sulit untuk dapat disaingi oleh produk yang lain. Tetapi perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan kinerja dari atribut-atribut yang menjadi keunggulannya agar tidak terkejar oleh pesaingnya.

2. Citra

Atribut yang paling dekat dengan produk *whitening* Citra adalah merek. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap *image* merek Citra, jadi pihak produsen dapat memposisikan produknya pada atribut merek dan pihak produsen Citra harus menentukan kebijaksanaan lebih lanjut guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek Citra dengan cara tetap menjaga kualitas merek yang mudah di ingat dan memiliki ciri simbol yang cukup unik sehingga produknya sesuai dengan mutu dan kualitas yang di tawarkan, selain itu pihak manajemen juga harus tetap konsisten dengan kebijaksanaannya itu sehingga atribut yang dekat dengan produk Citra tersebut dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing. Karena kunci keberhasilan dari bisnis kosmetik adalah kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

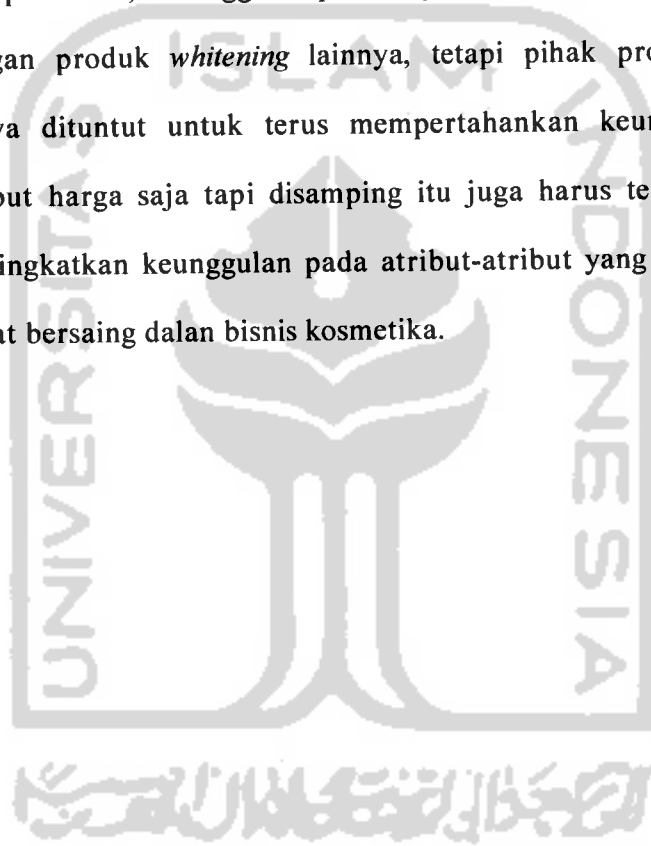
3. Vaseline

Atribut yang paling dekat dengan produk *whitening* vaseline adalah atribut kemasan. Jadi pihak produsen dapat memposisikan produknya pada atribut kemasan, disamping harus terus dapat mempertahankan bentuk kemasan dari produk *whitening* Vaseline yang cukup unik dan menarik pihak produsen juga harus terus menetapkan strategi pemasaran agar dapat menunjang keberhasilan keunggulan pada atribut-atribut yang lain seperti

kualitas, harga dan merek agar dapat bersaing dalam bisnis kosmetika.

4. Nivea

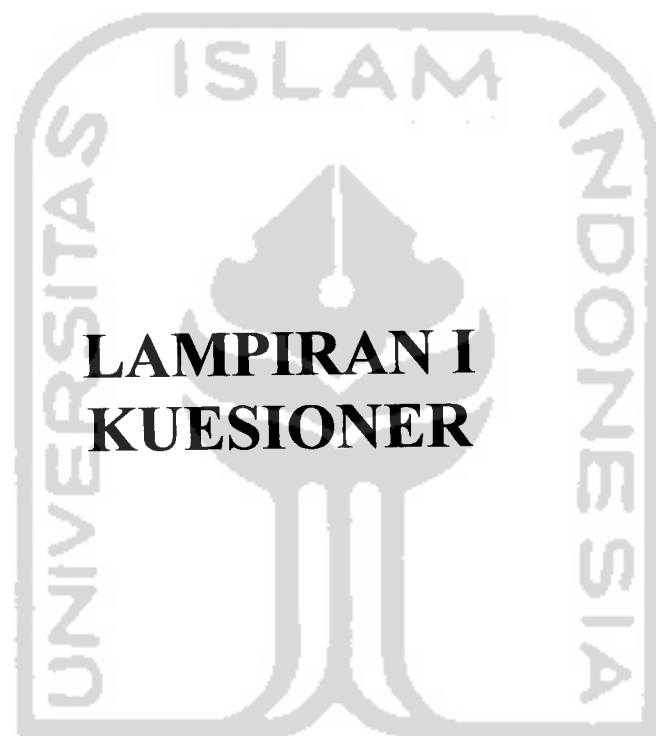
Produk Nivea yang memiliki posisi paling dekat dengan atribut harga hendaknya juga terus mempertahankan biaya harga yang cukup murah, sehingga dapat di jadikan keunggulan bersaing dengan produk *whitening* lainnya, tetapi pihak produsen tidak hanya dituntut untuk terus mempertahankan keunggulan dari atribut harga saja tapi disamping itu juga harus terus berusaha meningkatkan keunggulan pada atribut-atribut yang lainnya agar dapat bersaing dalam bisnis kosmetika.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (1995). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Engel, James.,dkk (1994). *Consumer Behavior*. Jilid 1. Edisi 6. Binarupa Aksara
- Kotler, P & Amstrong, G (terj) (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. edisi ketujuh. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip (terj) (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisis*. Edisi millenium 2. Jakarta : Prenhalindo
- Ries, Al dan Trout, J (2002). *Positioning : The Battle For Your Mind*. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Singgih.S dan Fandy.T. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplilasi dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia
- Swastha, B dan Handoko,H.(1987). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty
- Setiyadi, Fajar (2004). *Analisis Positioning Handphone Nokia Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan) Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- .Stanton, William J. (1994). *Prinsip Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi .Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset: Yogyakarta
- Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.





**LAMPIRAN I
KUESIONER**

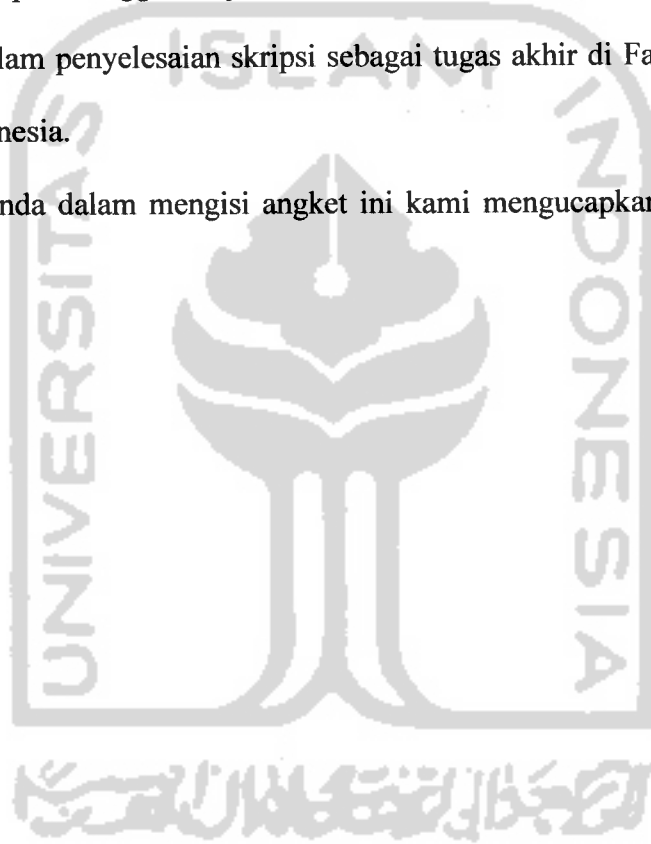
وَمَا جَاءَنَا مِنَ الْقُرْآنِ إِلَّا مَوْجُودًا

KUESIONER

Kepada para responden yang terhormat

Dalam rangka penyusunan skripsi kami tentang Analisis *Positioning Whitening Pond's, whitening Nivea, whitening Citra dan whitening Vaseline* dalam perspektif sikap konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka kami sangat mengharapkan bantuan anda untuk mengisi angket ini dengan pendapat anda yang sebenarnya. Setiap kesungguhan jawaban anda merupakan bantuan yang sangat berharga bagi kami dalam penyelesaian skripsi sebagai tugas akhir di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Atas bantuan anda dalam mengisi angket ini kami mengucapkan banyak terima kasih.



Hormat Saya

Reni Satriani

BAGIAN I

Isilah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda

1. Nama :
2. Usia :
3. Jurusan :
 - a. Manajemen
 - b. Akutansi
 - c. Ekonomi pembangunan
4. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Besarnya uang saku :
 - a. Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00
 - b. Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00
 - c. Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00
 - d. Diatas Rp 1.000.000,00
6. Merek whitening yang digunakan :
 - a. Pond's
 - b. Nivea
 - c. Citra
 - d. Vaseline

BAGIAN II

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. TS = Tidak Setuju
4. STS = Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN

- KUALITAS

1. Kualitas (kemampuan untuk memutihkan kulit) masing-masing produk *whitening* di bawah ini adalah bagus

a) Pond,s :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

b) Nivea :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

c) Citra :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

d) Vaseline :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

2. Cara penggunaan masing-masing produk *whitening* di bawah ini memiliki cara yang mudah

a) Pond,s :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

b) Nivea :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

c) Citra :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

d) Vaseline :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

3. Aroma (wewangian) yang di timbulkan oleh masing-masing produk *whitening* di bawah ini sangat bagus

a) Pond,s :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

b) Nivea :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

c) Citra :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

d) Vaseline :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

• HARGA

4. Harga masing-masing produk *whitening* di bawah ini sudah cukup murah

a) Pond,s :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

b) Nivea :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

c) Citra :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

d) Vaseline :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

5. Harga masing-masing produk *whitening* di bawah ini terjangkau bagi kalangan mahasiswa/mahasisiwi

a) Pond,s :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

b) Nivea :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

c) Citra :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

d) Vaseline :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

6. Harga masing-masing produk *whitening* di bawah ini sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan

a) Pond,s :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

b) Nivea :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

c) Citra :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

d) Vaseline :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

• MEREK

7. Merek masing-masing produk *whitening* di bawah ini mudah di ingat dalam benak konsumen

a) Pond,s :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

b) Nivea :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

c) Citra :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

d) Vaseline :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

8. Merek masing-masing produk *whitening* di bawah ini mempunyai ciri khas simbol (rancangan) yang menarik

a) Pond,s :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

b) Nivea :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

c) Citra :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

d) Vaseline :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

9. Image masing-masing produk *whitening* di bawah ini sudah sangat positif

a) Pond,s :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

b) Nivea :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

c) Citra :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

d) Vaseline :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

• KEMASAN

10. Masing-masing produk *whitening* di bawah ini menawarkan pilihan bentuk

kemasan yang beraneka ragam

a) Pond,s :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

b) Nivea :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

c) Citra :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

d) Vaseline :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

11. Bentuk kemasan masing-masing produk *whitening* di bawah ini sangat unik

a) Pond,s :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

b) Nivea :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

c) Citra :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

d) Vaseline :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

12. Warna kemasan masing-masing produk *whitening* di bawah ini sangat menarik

a) Pond,s :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

b) Nivea :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

c) Citra :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

d) Vaseline :

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----



BAGIAN III

Dari atribut-atribut berikut dibawah ini, berilah nomor urut pilihan sesuai dengan urutan prioritas anda dalam memilih produk *whitening*.

Kualitas whitening ()

Harga whitening ()

Merek whitening ()

Kemasan whitening ()



The logo of Universitas Islam Indonesia is a large, light gray watermark in the background. It features a central emblem of a tree with a white dot at its top, set within a shield-like shape. The words "UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA" are written around the emblem, and there is Arabic calligraphy at the bottom.

LAMPIRAN II
SKOR ASLI JAWABAN RESPONDEN

Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 tahun	31	31.0	31.0	31.0
21 - 24 tahun	50	50.0	50.0	81.0
> 24 tahun	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manajemen	43	43.0	43.0	43.0
Akuntansi	34	34.0	34.0	77.0
Ekonomi Pembangunan	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	28	28.0	28.0	28.0
Perempuan	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	31	31.0	31.0	31.0
Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	33	33.0	33.0	64.0
Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	27	27.0	27.0	91.0
Diatas Rp 1.000.000,00	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Merek Whitening

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pond's	35	35.0	35.0	35.0
Nivea	19	19.0	19.0	54.0
Citra	25	25.0	25.0	79.0
Vaseline	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Data Penelitian

Resp	PONDS												CITRA												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	μ
1	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3,4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,1
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3,2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2,9
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3,6
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3,5	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3,1
5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,6	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	4	3,0
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2,7
7	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,1
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,7	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3,3
9	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3,6	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3,1
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2,8
11	2	3	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3,2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	2,7
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3,4
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3,5
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,9	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,7
15	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3,5	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	2	4	3,1
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2,9
17	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3,6	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,1
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3,6
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3,6
21	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3,5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3,7
22	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2,8	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2,2
23	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3,3
24	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,1	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	1	2,4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3,6
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3,5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3,5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3,5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3,7
30	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3,6	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2,6
31	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3,6	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3,4
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3,5
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9	3	4	3	4	3	1	3	3	2	3	4	1	3,0
34	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,8	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3,1
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,6	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3,5
36	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,8	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2,4

Data Penelitian

Resp	POND'S												CITRA												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	μ
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	2,8
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	3	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	3,2
39	2	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3,5	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2,8
40	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3,1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2,7
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	3	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3,4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,8
43	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3,1
44	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3,6	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3,4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2,6
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2,6
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,9
48	2	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3,3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3,3
49	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3,5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2,8
50	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,8	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3,6
51	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,5	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3,2
52	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3,5	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3,4
53	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3,2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2,8
54	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3,3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,1
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	2,9
56	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3,0
57	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,9
58	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,6	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,8
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,7	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3,0
61	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,8
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,7
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,8
65	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3,1
66	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3,5
67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,6
68	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,9
69	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,6
70	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5
71	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3,5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,4
72	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3,5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3,0

Data Penelitian

Resp	POND'S												CITRA												μ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
73	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3,7	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3,5
74	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3,6	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3,5
75	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3,4
76	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3,4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3,0
77	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3,5	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3,2
78	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3,3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2,8
79	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3,5	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3,2
80	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3,7	4	2	2	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3,0
81	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2,6	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3,4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2,9
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0
84	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3,5	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3,5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3,4
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2,5
87	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2,9
88	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3,6	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3,1
89	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,8	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2,5
90	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,8	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3,1
91	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3,5	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3,1
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,9	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3,6
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,9	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3,3
94	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3,7	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3,3
95	2	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3,2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,9
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3,3
97	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3,7	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	2,8
98	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,8	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2,7
99	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3,5	2	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2,8
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2,6

Data Penelitian

Resp	VASELINE												NIVEA												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3,1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2,8
2	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3,0	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2,5
3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3,4	4	2	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3,3
4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	2	4	3	2,8	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3,0
5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2,9	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2,5
6	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2,5	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	1	3	2,4
7	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3,0	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2,6
8	2	3	2	2	2	3	4	2	3	4	4	2,7	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2,2
9	2	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3,1	3	2	3	2	2	4	3	4	4	3	2	3	3,1
10	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2,0	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2,9
11	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3,5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3,4
12	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2,7	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2,1
13	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2,5	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2,7
14	4	2	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3,2	4	2	3	1	2	3	2	2	4	3	2	2	2,5
15	3	3	3	3	2	4	2	2	4	3	2	2,8	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3,1
16	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2,8
17	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2,7	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2,5
18	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2,8	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2,8
19	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3,5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,4
20	3	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2,4	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2,0
21	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2,0	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1,7
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2,0
23	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2,7	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2,4
24	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1,8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,0
25	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3,3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3,4
26	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2,5	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2,5
27	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2,3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2,1
28	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2,0	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1,7
29	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3,3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3,5
30	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2,7	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3,5
31	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2,9	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2,4
32	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3,1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,9
33	3	1	3	3	4	1	3	4	1	2	3	2,5	3	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2,2
34	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,0	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2,6
35	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3,1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2,6
36	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3,1	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3,0

Data Penelitian

Resp	VASELINE												NIVEA												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	μ
37	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3,5
38	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	2	3	2,9	2	3	2	2	3	4	3	2	4	3	3	2,9
39	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2,8	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3,2	
40	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2,5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2,3	
41	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2,5	
42	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2,6	
43	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3,2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2,4	
44	2	2	4	2	2	4	3	2	4	4	2	2,8	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2,5	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2,5	
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2,4	
47	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2,7	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2,6	
48	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2,7	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2,5	
49	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2,7	3	2	3	3	2	4	2	4	4	3	2	3,0	
50	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,1	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3,3	
51	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3,1	3	2	3	4	2	2	2	2	3	3	4	2,8	
52	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3,0	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2,9	
53	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2,5	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2,8	
54	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,7	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2,5	
55	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,7	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2,9	
56	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2,6	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2,5	
57	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,9	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2,9	
58	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2,1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,7	
59	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2,8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	
60	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3,3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2,5	
62	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3,2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,9	
63	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2,6	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2,4	
64	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2,4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,1	
65	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2,8	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,9	
66	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4	2	3,2	1	2	1	4	1	4	4	4	4	4	4	1	3,0
67	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3,2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3,3	
68	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,6	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2,3	
69	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2,5	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2,5	
70	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3,4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2,8	
71	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3,1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2,6	
72	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2,8	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2,5	

Data Penelitian

Resp	VASELINE												NIVEA											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
73	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2,7
74	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3,2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2,7
75	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3,0	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2,5
76	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2,6	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2,5
77	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2,5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2,5
78	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2,4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2,5
79	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2,5	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2,5
80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2,5
81	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2,6	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3,1
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,0
83	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,8	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2,6
84	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2,8	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2,9
85	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2,6	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3,1
86	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2,6	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2,5
87	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2,2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1,2
88	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,5	3	1	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3,1
89	2	2	3	2	1	1	3	3	2	1	1	1,9	2	1	2	4	2	3	4	3	2	1	4	2,5
90	2	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2,6	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2,3
91	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3,2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,9
92	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3,2
93	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3,2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2,6
94	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,9	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2,6
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,8
96	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,7	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3,0
97	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3,2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2,8
98	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2,6	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2,5
99	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3,3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1,8
100	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2,6	2	3	3	2	2	2	1	2	3	1	1	2,2

Data Responden

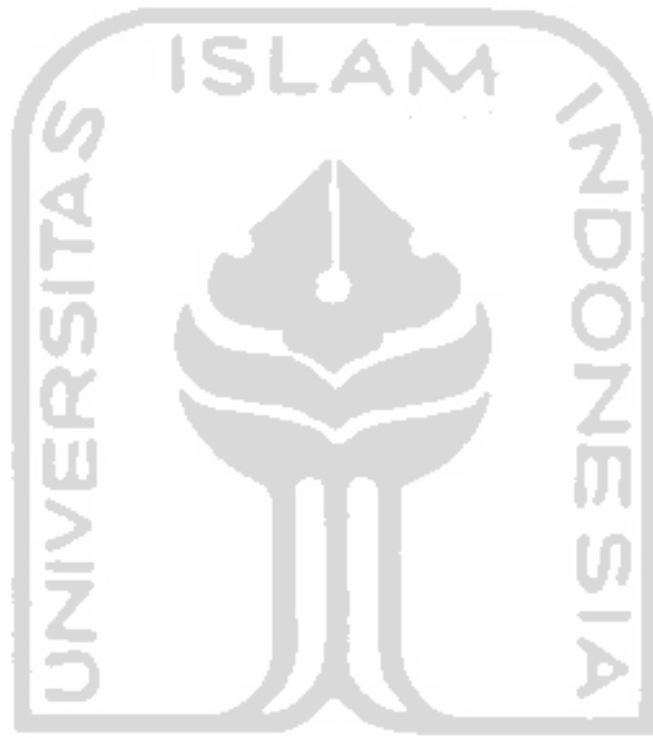
Resp	Usia	Jurusan	Jenis kelamin	Besarnya uang saku	Merek whitening
1	20	Akuntansi	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Nivea
2	19	Manajemen	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Citra
3	22	Ekonomi pembangunan	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Nivea
4	20	Akuntansi	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
5	23	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pond's
6	22	Manajemen	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Vaseline
7	25	Akuntansi	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Nivea
8	21	Akuntansi	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
9	22	Manajemen	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Nivea
10	20	Manajemen	Laki-laki	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Citra
11	21	Manajemen	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
12	20	Manajemen	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Citra
13	25	Manajemen	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
14	19	Akuntansi	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Pond's
15	23	Manajemen	Laki-laki	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
16	22	Manajemen	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Citra
17	21	Manajemen	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Vaseline
18	19	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Diatas Rp 1.000.000,00	Pond's
19	22	Akuntansi	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pond's
20	22	Ekonomi pembangunan	Laki-laki	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Citra
21	23	Akuntansi	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Nivea
22	21	Manajemen	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
23	23	Ekonomi pembangunan	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Citra
24	21	Akuntansi	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pond's
25	22	Akuntansi	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Nivea
26	18	Manajemen	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Vaseline
27	24	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Vaseline
28	24	Manajemen	Perempuan	Diatas Rp 1.000.000,00	Pond's
29	23	Manajemen	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Pond's
30	22	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
31	22	Ekonomi pembangunan	Laki-laki	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Nivea
32	24	Akuntansi	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pond's
33	19	Akuntansi	Laki-laki	Diatas Rp 1.000.000,00	Citra
34	24	Manajemen	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Pond's
35	19	Manajemen	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Pond's
36	18	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
37	24	Manajemen	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Vaseline
38	24	Akuntansi	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pond's
39	20	Manajemen	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Pond's
40	21	Manajemen	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Pond's
41	21	Ekonomi pembangunan	Laki-laki	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Citra
42	23	Manajemen	Perempuan	Diatas Rp 1.000.000,00	Citra
43	22	Manajemen	Laki-laki	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
44	21	Manajemen	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Vaseline
45	21	Manajemen	Laki-laki	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
46	23	Akuntansi	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Nivea
47	20	Manajemen	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Vaseline
48	22	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Vaseline
49	20	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Nivea
50	20	Manajemen	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Vaseline
51	25	Akuntansi	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Vaseline
52	23	Manajemen	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pond's
53	25	Akuntansi	Laki-laki	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
54	23	Manajemen	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Citra

Data Responden

Resp	Usia	Jurusan	Jenis kelamin	Besarnya uang saku	Merek whitening
55	24	Manajemen	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Citra
56	21	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Vaseline
57	25	Ekonomi pembangunan	Laki-laki	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
58	21	Manajemen	Laki-laki	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Vaseline
59	21	Akuntansi	Perempuan	Diatas Rp 1.000.000,00	Citra
60	20	Akuntansi	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Citra
61	24	Akuntansi	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Vaseline
62	24	Akuntansi	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Nivea
63	21	Manajemen	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Vaseline
64	24	Akuntansi	Perempuan	Diatas Rp 1.000.000,00	Pond's
65	21	Akuntansi	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Vaseline
66	23	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Nivea
67	23	Manajemen	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Citra
68	19	Akuntansi	Perempuan	Diatas Rp 1.000.000,00	Vaseline
69	22	Manajemen	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Nivea
70	23	Akuntansi	Laki-laki	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Citra
71	19	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Pond's
72	23	Akuntansi	Laki-laki	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Vaseline
73	22	Manajemen	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
74	25	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Citra
75	19	Akuntansi	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Nivea
76	24	Manajemen	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Pond's
77	22	Akuntansi	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Citra
78	21	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Nivea
79	22	Manajemen	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
80	23	Akuntansi	Laki-laki	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Nivea
81	20	Manajemen	Perempuan	Diatas Rp 1.000.000,00	Citra
82	21	Ekonomi pembangunan	Laki-laki	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Nivea
83	25	Akuntansi	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
84	21	Akuntansi	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Vaseline
85	22	Manajemen	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Vaseline
86	19	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Nivea
87	19	Akuntansi	Laki-laki	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Pond's
88	21	Akuntansi	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Vaseline
89	20	Manajemen	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Citra
90	19	Manajemen	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Pond's
91	20	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Nivea
92	20	Manajemen	Perempuan	Diatas Rp 1.000.000,00	Citra
93	19	Ekonomi pembangunan	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pond's
94	24	Manajemen	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Citra
95	20	Akuntansi	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Vaseline
96	22	Ekonomi pembangunan	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 750.000,00	Citra
97	20	Manajemen	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Nivea
98	20	Akuntansi	Laki-laki	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Citra
99	21	Akuntansi	Perempuan	Rp 250.000,00 - Rp 500.000,00	Citra
100	20	Manajemen	Perempuan	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	Citra

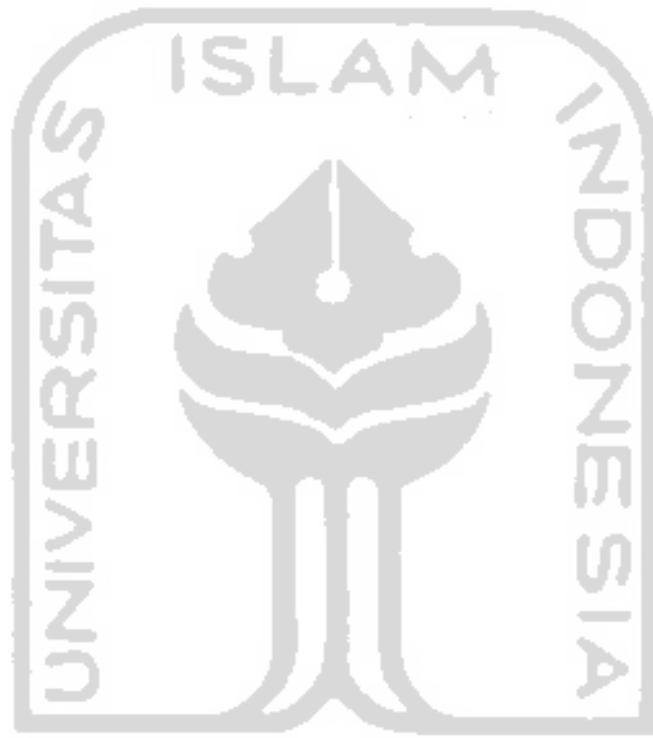
Data Penelitian

Resp	Prioritas atribut		
	Kualitas	Harga	Merek
1	1	2	4
2	1	4	2
3	1	4	2
4	2	1	3
5	2	1	3
6	1	2	4
7	2	4	3
8	1	2	3
9	3	1	2
10	1	2	3
11	3	4	1
12	2	4	3
13	1	2	3
14	1	2	4
15	4	1	2
16	2	3	4
17	3	2	4
18	1	4	2
19	2	1	3
20	2	3	4
21	2	1	4
22	4	1	3
23	4	1	2
24	3	4	1
25	2	1	3
26	1	4	2
27	2	3	1
28	3	1	2
29	1	3	2
30	2	1	4
31	1	2	3
32	3	1	4
33	3	1	2
34	4	2	1
35	1	2	3
36	3	2	4



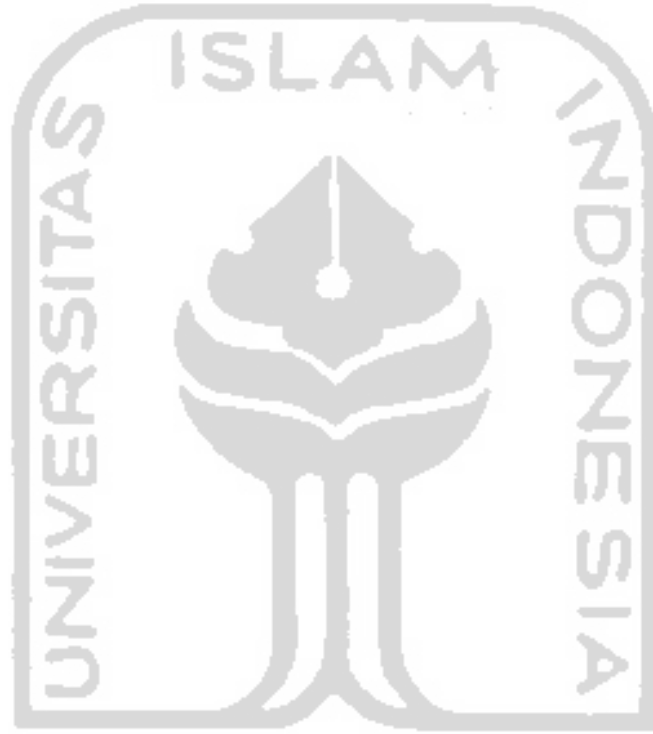
Data Penelitian

Resp	Prioritas atribut			
	Kualitas	Harga	Merek	Kemasan
37	3	4	2	1
38	4	2	1	3
39	3	1	2	4
40	2	1	3	4
41	4	2	3	1
42	1	3	4	2
43	1	3	2	4
44	1	4	3	2
45	2	3	4	1
46	2	4	1	3
47	1	2	4	3
48	3	2	1	4
49	1	2	4	3
50	2	3	4	1
51	3	4	2	1
52	4	3	2	1
53	3	1	2	4
54	3	4	2	1
55	1	3	2	4
56	1	3	2	4
57	2	1	3	4
58	1	2	4	3
59	3	4	1	2
60	4	1	2	3
61	3	4	1	2
62	3	1	2	4
63	3	1	2	4
64	1	4	2	3
65	2	4	1	3
66	2	3	4	1
67	3	2	1	4
68	2	3	4	1
69	1	3	4	2
70	1	2	4	3
71	4	2	3	1
72	3	1	4	2



Data Penelitian

Resp	Prioritas atribut		
	Kualitas	Harga	Merek
73	3	1	4
74	3	2	1
75	1	3	4
76	2	1	4
77	4	2	1
78	2	3	4
79	1	2	4
80	1	4	3
81	1	2	3
82	2	1	3
83	2	1	3
84	3	1	4
85	1	4	3
86	2	1	3
87	1	2	3
88	1	2	4
89	1	2	3
90	4	1	3
91	2	4	1
92	3	2	4
93	2	3	1
94	2	4	1
95	2	1	3
96	2	1	3
97	1	4	3
98	1	2	3
99	1	2	4
100	2	3	4



The logo of Universitas Islam Indonesia is a large, light gray watermark in the background. It features a central emblem with a crescent moon and a star above an open book. The text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' is written around the emblem, and there is Arabic calligraphy at the bottom.

LAMPIRAN III
ANALISIS VALIDITAS DAN
RELIABILITAS

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No.	POND'S												CITRA													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ
1	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	39	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	33
5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	42	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	34
6	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	40
7	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	42	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	38
8	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	45	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	42
9	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	45	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	2	2	34
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	34
11	2	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	40	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	29
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	40
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	41
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	42
15	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	38
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	33
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
18	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	43
21	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	43	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	44
22	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	22
23	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	42	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	41
24	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	29
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	44
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	42
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	43
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	44
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	44
30	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	32

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No.	VASELINE												NIVEA													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	33
2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	43	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	40
3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	2	38	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	30	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	39	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	22
6	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	35	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	29
7	3	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4	38	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	37
8	2	3	2	2	2	4	2	3	3	4	4	23	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	3	3	28
9	2	4	4	2	2	4	2	3	3	4	3	47	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	38
10	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	1	25	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	36
11	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	43	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44
12	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	32	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	25
13	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	29	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	31
14	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3	2	48	4	2	2	4	3	3	2	4	4	3	2	1	3	33
15	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	37
16	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	36	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
17	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	2	31	3	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	31
18	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	32	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
19	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	43	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	40
20	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	3	27	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26
21	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	22	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	20
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	24
23	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	30	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	29
24	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
25	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	49	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	39
26	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	29	3	2	3	2	2	4	4	3	4	2	3	2	3	33
27	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	1	24	2	2	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	25
28	3	2	2	2	3	1	2	2	3	1	1	23	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	18
29	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	39	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	39
30	2	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	34	4	3	4	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4	42

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

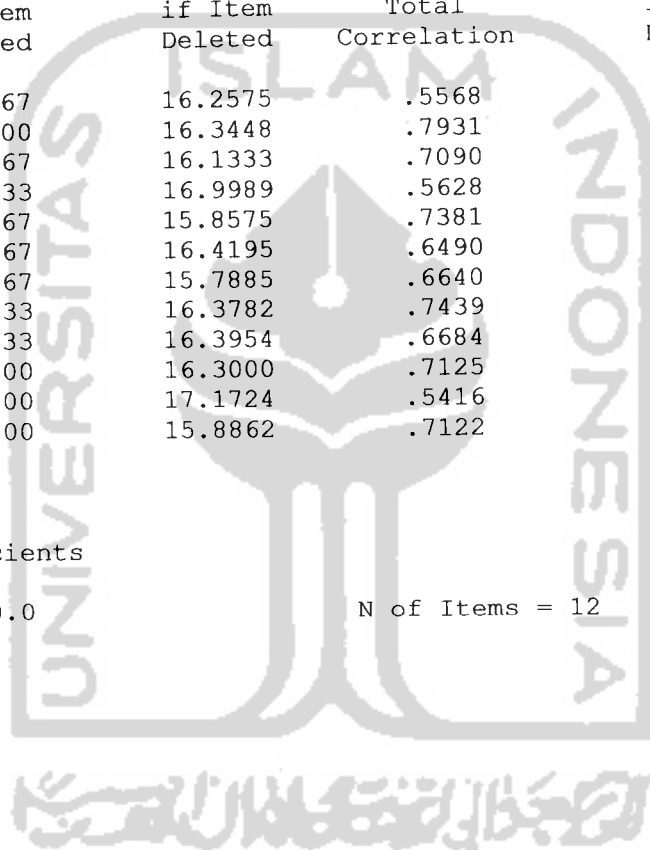
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PONDS_1	40.4667	16.2575	.5568	.9179
PONDS_2	40.0000	16.3448	.7931	.9074
PONDS_3	40.2667	16.1333	.7090	.9099
PONDS_4	40.0333	16.9989	.5628	.9159
PONDS_5	40.0667	15.8575	.7381	.9085
PONDS_6	40.1667	16.4195	.6490	.9125
PONDS_7	40.0667	15.7885	.6640	.9124
PONDS_8	40.0333	16.3782	.7439	.9089
PONDS_9	40.1333	16.3954	.6684	.9117
PONDS_10	40.1000	16.3000	.7125	.9099
PONDS_11	40.0000	17.1724	.5416	.9167
PONDS_12	40.1000	15.8862	.7122	.9097

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .9186



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CITRA_1	34.5667	26.7368	.4299	.9065
CITRA_2	34.7667	26.5299	.5029	.9033
CITRA_3	34.3000	24.4931	.7802	.8907
CITRA_4	34.8667	24.3954	.6641	.8962
CITRA_5	34.3333	23.6782	.7831	.8896
CITRA_6	34.5333	25.4299	.6365	.8975
CITRA_7	34.6667	23.7471	.7002	.8945
CITRA_8	34.3000	25.1828	.7388	.8934
CITRA_9	34.6333	25.7575	.5828	.9000
CITRA_10	34.7667	27.0816	.4024	.9073
CITRA_11	34.6333	25.2747	.6022	.8991
CITRA_12	34.7000	23.9414	.7485	.8916

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .9054

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

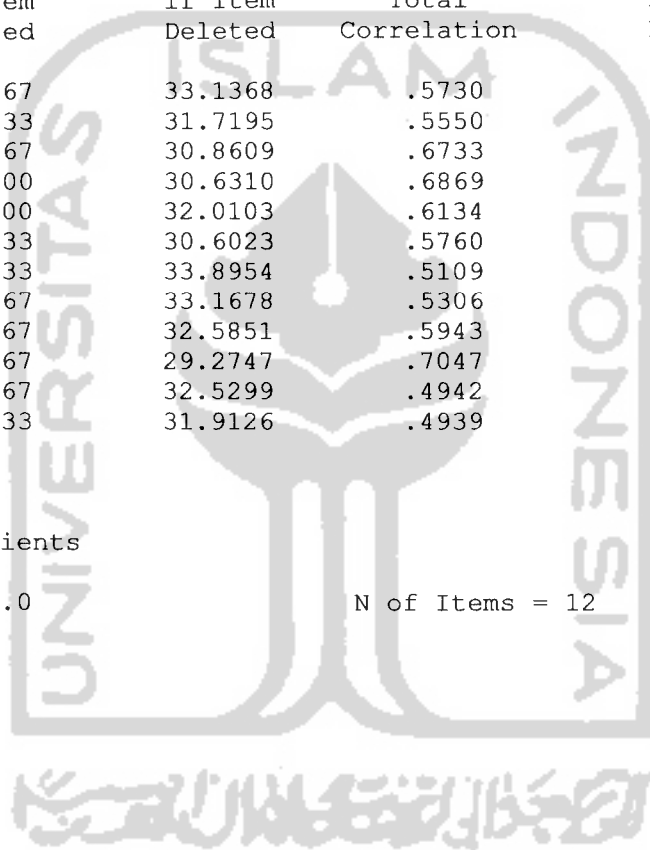
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VASLN_1	30.3667	33.1368	.5730	.8732
VASLN_2	30.7333	31.7195	.5550	.8736
VASLN_3	30.3667	30.8609	.6733	.8663
VASLN_4	30.7000	30.6310	.6869	.8654
VASLN_5	30.3000	32.0103	.6134	.8703
VASLN_6	30.5333	30.6023	.5760	.8733
VASLN_7	30.6333	33.8954	.5109	.8764
VASLN_8	30.2667	33.1678	.5306	.8749
VASLN_9	30.3667	32.5851	.5943	.8717
VASLN_10	30.3667	29.2747	.7047	.8641
VASLN_11	30.7667	32.5299	.4942	.8769
VASLN_12	30.5333	31.9126	.4939	.8778

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .8815



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
NIVEA_1	29.0667	38.8920	.7175	.9042
NIVEA_2	29.6667	40.2989	.6159	.9087
NIVEA_3	29.4333	40.2540	.6405	.9077
NIVEA_4	29.3000	39.2517	.6792	.9059
NIVEA_5	29.2333	40.1851	.6912	.9059
NIVEA_6	29.1333	40.3954	.6572	.9072
NIVEA_7	29.3667	36.3782	.7715	.9016
NIVEA_8	29.1667	36.6954	.7816	.9008
NIVEA_9	29.2667	41.1678	.4831	.9146
NIVEA_10	29.3667	39.9644	.6332	.9080
NIVEA_11	29.4333	40.5989	.5223	.9131
NIVEA_12	29.2000	40.7172	.7026	.9061

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .9142

Correlations

Correlations

Variables	PONDS		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
PONDS_1	.647	.000	30
PONDS_2	.828	.000	30
PONDS_3	.764	.000	30
PONDS_4	.631	.000	30
PONDS_5	.791	.000	30
PONDS_6	.712	.000	30
PONDS_7	.736	.000	30
PONDS_8	.788	.000	30
PONDS_9	.728	.000	30
PONDS_10	.764	.000	30
PONDS_11	.609	.000	30
PONDS_12	.771	.000	30

Correlations

Correlations

Variables	CITRA		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
CITRA_1	.516	.003	30
CITRA_2	.577	.001	30
CITRA_3	.823	.000	30
CITRA_4	.736	.000	30
CITRA_5	.832	.000	30
CITRA_6	.701	.000	30
CITRA_7	.770	.000	30
CITRA_8	.784	.000	30
CITRA_9	.654	.000	30
CITRA_10	.486	.006	30
CITRA_11	.677	.000	30
CITRA_12	.804	.000	30

Correlations

Correlations

Variables	VASLN		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
VASLN_1	.638	.000	30
VASLN_2	.644	.000	30
VASLN_3	.742	.000	30
VASLN_4	.754	.000	30
VASLN_5	.684	.000	30
VASLN_6	.674	.000	30
VASLN_7	.576	.001	30
VASLN_8	.604	.000	30
VASLN_9	.662	.000	30
VASLN_10	.779	.000	30
VASLN_11	.587	.001	30
VASLN_12	.597	.000	30

Correlations

Correlations

Variables	NIVEA		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
NIVEA_1	.772	.000	30
NIVEA_2	.682	.000	30
NIVEA_3	.701	.000	30
NIVEA_4	.740	.000	30
NIVEA_5	.742	.000	30
NIVEA_6	.713	.000	30
NIVEA_7	.828	.000	30
NIVEA_8	.833	.000	30
NIVEA_9	.570	.001	30
NIVEA_10	.698	.000	30
NIVEA_11	.607	.000	30
NIVEA_12	.747	.000	30



LAMPIRAN IV
HASIL ANALISIS NILAI STANDAR
RATA-RATA DAN URUTAN
KEPENTINGAN PADA MASING-
MASING ATRIBUT

Hasil Perhitungan Nilai Standar Rata-rata

Item	Jawaban				Hasil kali				nkj	Nilai Standar Rata-rata
	SS	S	TS	STS	4	3	2	1		
Ponds_1	34	56	10	0	136	168	20	0	3,24	3,440
Ponds_2	65	30	5	0	260	90	10	0	3,6	
Ponds_3	49	50	1	0	196	150	2	0	3,48	
Ponds_4	71	29	0	0	284	87	0	0	3,71	3,557
Ponds_5	42	54	4	0	168	162	8	0	3,38	
Ponds_6	60	38	2	0	240	114	4	0	3,58	
Ponds_7	63	35	2	0	252	105	4	0	3,61	3,627
Ponds_8	60	40	0	0	240	120	0	0	3,6	
Ponds_9	68	31	1	0	272	93	2	0	3,67	
Ponds_10	49	51	0	0	196	153	0	0	3,49	3,587
Ponds_11	73	25	2	0	292	75	4	0	3,71	
Ponds_12	57	42	1	0	228	126	2	0	3,56	
Citra_1	22	69	9	0	88	207	18	0	3,13	3,077
Citra_2	16	64	20	0	64	192	40	0	2,96	
Citra_3	24	66	10	0	96	198	20	0	3,14	
Citra_4	16	62	21	1	64	186	42	1	2,93	3,037
Citra_5	35	51	14	0	140	153	28	0	3,21	
Citra_6	16	67	15	2	64	201	30	2	2,97	
Citra_7	22	69	9	0	88	207	18	0	3,13	3,217
Citra_8	26	63	11	0	104	189	22	0	3,15	
Citra_9	45	47	8	0	180	141	16	0	3,37	
Citra_10	29	65	6	0	116	195	12	0	3,23	3,130
Citra_11	15	66	18	1	60	198	36	1	2,95	
Citra_12	32	59	7	2	128	177	14	2	3,21	
Vasln_1	10	65	25	0	40	195	50	0	2,85	2,740
Vasln_2	5	40	52	3	20	120	104	3	2,47	
Vasln_3	17	57	25	1	68	171	50	1	2,9	
Vasln_4	15	56	28	1	60	168	56	1	2,85	2,887
Vasln_5	16	53	30	1	64	159	60	1	2,84	
Vasln_6	13	74	10	3	52	222	20	3	2,97	
Vasln_7	18	53	27	2	72	159	54	2	2,87	2,860
Vasln_8	9	57	33	1	36	171	66	1	2,74	
Vasln_9	16	67	15	2	64	201	30	2	2,97	
Vasln_10	13	70	16	1	52	210	32	1	2,95	2,980
Vasln_11	29	42	26	3	116	126	52	3	2,97	
Vasln_12	23	56	21	0	92	168	42	0	3,02	
Nivea_1	9	61	27	3	36	183	54	3	2,76	2,607
Nivea_2	5	31	56	8	20	93	112	8	2,33	
Nivea_3	9	58	30	3	36	174	60	3	2,73	
Nivea_4	15	49	32	4	60	147	64	4	2,75	2,693
Nivea_5	5	40	52	3	20	120	104	3	2,47	
Nivea_6	16	55	28	1	64	165	56	1	2,86	
Nivea_7	6	39	52	3	24	117	104	3	2,48	2,660
Nivea_8	12	49	34	5	48	147	68	5	2,68	
Nivea_9	15	56	25	4	60	168	50	4	2,82	
Nivea_10	12	62	23	3	48	186	46	3	2,83	2,633
Nivea_11	7	51	37	5	28	153	74	5	2,6	
Nivea_12	7	38	50	5	28	114	100	5	2,47	

ponds_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.0	10.0	10.0
	S	56	56.0	56.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ponds_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	S	30	30.0	30.0	35.0
	SS	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ponds_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	50	50.0	50.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ponds_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	29	29.0	29.0	29.0
	SS	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ponds_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	S	54	54.0	54.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ponds_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
S	38	38.0	38.0	40.0
SS	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ponds_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
S	35	35.0	35.0	37.0
SS	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ponds_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	40	40.0	40.0	40.0
SS	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ponds_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
S	31	31.0	31.0	32.0
SS	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ponds_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	51	51.0	51.0	51.0
SS	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ponds_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	S	25	25.0	25.0	27.0
	SS	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ponds_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	42	42.0	42.0	43.0
	SS	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

citra_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	S	69	69.0	69.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

citra_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	20.0	20.0	20.0
	S	64	64.0	64.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

citra_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.0	10.0	10.0
	S	66	66.0	66.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

citra_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	21	21.0	21.0	22.0
	S	62	62.0	62.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

citra_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14.0	14.0	14.0
	S	51	51.0	51.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

citra_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	15	15.0	15.0	17.0
	S	67	67.0	67.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

citra_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	S	69	69.0	69.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

citra_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	S	63	63.0	63.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

citra_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	S	47	47.0	47.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

citra_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	S	65	65.0	65.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

citra_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	18	18.0	18.0	19.0
	S	66	66.0	66.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

citra_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	S	59	59.0	59.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

vasIn_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	25	25.0	25.0	25.0
	S	65	65.0	65.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

vasIn_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	52	52.0	52.0	55.0
	S	40	40.0	40.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

vasIn_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	25	25.0	25.0	26.0
	S	57	57.0	57.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

vasIn_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	28	28.0	28.0	29.0
	S	56	56.0	56.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

vasIn_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	30	30.0	30.0	31.0
	S	53	53.0	53.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

vasIn_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	10	10.0	10.0	13.0
	S	74	74.0	74.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

vasIn_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	27	27.0	27.0	29.0
	S	53	53.0	53.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

vasIn_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	33	33.0	33.0	34.0
	S	57	57.0	57.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

vasIn_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	15	15.0	15.0	17.0
	S	67	67.0	67.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

vasIn_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	16	16.0	16.0	17.0
	S	70	70.0	70.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

vasIn_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	26	26.0	26.0	29.0
	S	42	42.0	42.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

vasln_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	21.0	21.0	21.0
	S	56	56.0	56.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

nivea_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	27	27.0	27.0	30.0
	S	61	61.0	61.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

nivea_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	56	56.0	56.0	64.0
	S	31	31.0	31.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

nivea_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	30	30.0	30.0	33.0
	S	58	58.0	58.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

nivea_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	32	32.0	32.0	36.0
	S	49	49.0	49.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

nivea_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	52	52.0	52.0	55.0
S	40	40.0	40.0	95.0
SS	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

nivea_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	28	28.0	28.0	29.0
S	55	55.0	55.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

nivea_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	52	52.0	52.0	55.0
S	39	39.0	39.0	94.0
SS	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

nivea_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5.0	5.0	5.0
TS	34	34.0	34.0	39.0
S	49	49.0	49.0	88.0
SS	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

nivea_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	25	25.0	25.0	29.0
S	56	56.0	56.0	85.0
SS	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

nivea_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	23	23.0	23.0	26.0
	S	62	62.0	62.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

nivea_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	37	37.0	37.0	42.0
	S	51	51.0	51.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

nivea_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	50	50.0	50.0	55.0
	S	38	38.0	38.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		KUALITAS	HARGA	MEREK	KEMASAN
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

KUALITAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	35	35,0	35,0	35,0
	2,00	30	30,0	30,0	65,0
	3,00	24	24,0	24,0	89,0
	4,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HARGA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	30	30,0	30,0	30,0
	2,00	30	30,0	30,0	60,0
	3,00	18	18,0	18,0	78,0
	4,00	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

MEREK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	16	16,0	16,0	16,0
	2,00	23	23,0	23,0	39,0
	3,00	30	30,0	30,0	69,0
	4,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KEMASAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	19	19,0	19,0	19,0
	2,00	17	17,0	17,0	36,0
	3,00	28	28,0	28,0	64,0
	4,00	36	36,0	36,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

