

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1885, dua bersaudara dari Inggris bernama William dan James Lever mulai mengelola perusahaan dengan nama Lever Brother. Perusahaan ini kemudian memproduksi sabun cuci dengan merek SUNLIGHT. Dalam memasarkan sabun itu mereka menggunakan konsep *marketing*, dengan kemasan dan iklan yang baik, maka makin lama semakin berkembang, kemudian mereka memproduksi juga sabun mandi yaitu LUX dan LIFEBOUY.

Sementara itu dari negeri Belanda pada waktu bersamaan berdiri dua perusahaan keluarga yaitu perusahaan milik keluarga Anton Jurgens dan perusahaan milik keluarga Van Der Berg. Kedua perusahaan itu memproduksi margarin dan kemudian menjadi satu dengan nama Margarine Unie.

Lever Brother dan Margarine Unie sama-sama mengembangkan usahanya di benua Eropa dan saling bersaing untuk maju, kedua perusahaan itu mempunyai persamaan yaitu :

1. Sama-sama membuat produk untuk konsumen dengan jumlah besar
2. Jalur distribusi yang luas
3. Beberapa bahan baku yang digunakan sama

Akhirnya pada tahun 1930 kedua perusahaan, Lever Brother dan Margarine Unie menjadi satu perusahaan dengan nama Unilever. Ciri khas logo Unilever adalah U. Perusahaan Unilever mempunyai dua kantor yang berkedudukan di London (Inggris) dan Rotterdam (Belanda). Pada saat ini Unilever beroperasi di lebih dari 75 negara di dunia, dengan tenaga kerja sekitar 375.000 karyawan.

Di Indonesia, Unilever berdiri pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. dengan akte Mr.A.M. Van Ophuijsen No.23, notans di Batavia, yang disahkan oleh Gouverneur General Van Nederlandsch-Indie dengan keputusan No. 14 tanggal 16 Desember 1933 dan diumumkan dalam tambahan no.3 pada Javasche Courant tanggal 9 Januari 1934. Nama perseroan

diubah menjadi PT . Unilever Indonesia dengan akte notaris Ny. Kartini, SH tanggal 22 Juli 1980 No. 171.

Pada tanggal 16 Nopember 1981, PT. Unilever Indonesia mendapat ijin dari Ketua Badan Pelaksana pasar Modal No.SI 009/PM/E/1981, untuk menawarkan 15% sahamnya di Bursa Efek Indonesia.

Sejarah perkembangan Unilever Indonesia adalah sebagai berikut:

- Tahun 1929 : Unilever berdiri, terdiri dari dua pusat yaitu : Unilever Ltd London dan Unilever NV Rotterdam
- Tahun 1933 : Sebuah pabrik sabun didirikan di Jakarta yaitu pabrik angke yang sekarang ini, pada saat itu Jakarta masih bernama Batavia
- Tahun 1934 : Unilever mulai beroperasi di Jakarta yaitu dengan beroperasinya Pabrik Margarin
- Tahun 1936 : Didirikan Pabrik margarin di lokasi yang sama dengan VDBF NV berdiri, yaitu pabrik makanan, pembuatan minyak dan lemak makanan
- Tahun 1941 : Dimiliki pula pabrik kosmetik di kawasan Rungkut dan pabrik sabun (Colibri, Ngagel, Surabaya) atau Maatschappij Ter Exploitatie Der Colibri Fabrieken NV
- Tahun 1942: Jepang masuk ke Indonesia dan kegiatan Unilever Indonesia terhenti, Akan tetapi setelah Perang Dunia II, Unilever mulai beroperasi lagi
- Tahun 1947 : Unilever membeli pabrik minyak ARCHA atau Ollefabriek Archa NV
- Tahun 1957 : Perkembangan Unilever terganggu karena masalah konfrontasi dengan Belanda mengenai masalah Irian Barat, berlanjut masalah konfrontasi dengan Malaysia
- Tahun 1964 : PT. Unilever berada di bawah pengawasan pemerintah Republik Indonesia
- Tahun 1966 : Keadaan membaik, dengan sistem pemerintahan orde baru, dimana orang asing diperbolehkan memiliki perusahaannya kembali.

Dengan adanya Undang-Undang Penanaman Modal Asing (PMA) No.1 TAHUN 1967, Unilever diijinkan melanjutkan operasinya di Indonesia

Tahun 1970 : Tidak lama setelah diijinkan beroperasi kembali di Indonesia, dibangun pabrik detergen yang memproduksi Rinso yaitu pabrik NSD yang terletak di kawasan Angke, Jakarta

Tahun 1980 : PT. Unilever Indonesia *Go Public*

Tahun 1981 : Akhir tahun penawaran sebagian saham kepada masyarakat (15%)

Tahun 1983: Berdiri pabrik kosmetik Elida Gibbs Di kawasan Rungkut (Surabaya), pabrik sabun (sebagian dan Colibri)

Tahun 1990 : Pabrik Colibri ditutup.

Tahun 1992 : Didirikan pabrik *ice cream* Wall's di kawasan industri Jababeka Di Cikarang.

Pada tahun 1993, PT. Unilever Indonesia juga meluncurkan produk baru yaitu : Dimension Kiddies dan Ultra Mild, rangkaian Sunsilk Premium Styling, Clear 2 in 1, Sunsilk Rumput Laut, Close Up varian baru, Dove Cream Bar, LUX Facial Foam dan Lipton Ice Tea dalam kemasan botol.

Selama lebih dari 60 tahun keberadaan PT. Unilever Indonesia, para karyawan selalu diakui sebagai aset utama dalam kebijakan perusahaan secara menyeluruh, dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan. Hal ini untuk memastikan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk memenuhi tuntutan pasar yang bersaing. Selama tahun 1993, 120 manager telah mengikuti pelatihan dalam berbagai bidang seperti pemasaran, teknik, komersial, dan personalia. Banyak diantara para manager telah meraih manfaat penugasan di berbagai negara, baik itu di negara tetangga maupun Eropa.

4.1.2. Lokasi Perusahaan

Adapun pabrik Unilever yang terbesar terletak di kota Jakarta dan Surabaya. Kedua pabrik tersebut menghasilkan produk yang berlainan dan hasil produknya sudah lama dikenal dan dinikmati oleh masyarakat di Indonesia.

1. Pabrik di Surabaya (kawasan Rungkut)

Pabrik ini terletak dikawasan SIER (Surabaya Industri Estate Rungkut) di jalan Rungkut Industri IV No.5-11

- a. Pabrik sabun, memproduksi : sabun mandi Lifebouy.
- b. Pabrik kosmetik, memproduksi antara lain : Vinolia, Citra, Sunsilk, Dimension, Clear, Brisk, Rexona, Pepsodent, Close-Up, Impulse, AXE.

2. Pabrik Di Jakarta (kawasan Angke)

Pabrik Angke terletak di jalan Pangeran Tubagus Angke di wilayah Jakarta Utara. Di kawasan pabrik Angke yang seluas 6 ha ini, terdapat tiga pabrik yaitu :

- a. Pabrik sabun, memproduksi antara lain : sabun mandi LUX, Lifebuoy, Vinolia, Citra, dan lain-lain.
- b. Pabrik makanan, memproduksi antara lain : Margarin Blue Band dan Royco Soupstock.
- c. Pabrik *Detergent*, memproduksi antara lain : Rinso, Rinso Ultra, Rinso Cair, Omo, Sunlight dan Super Busa.

3. Pabrik di Cikarang

Pabrik ini adalah pabrik yang paling baru berdiri dan khusus hanya memproduksi *Ice Cream* Wall's saja.

PT. Unilever Indonesia dalam memproduksi produknya dibagi menjadi tiga divisi yaitu : Divisi *Foods*, Divisi *Detergent*, dan Divisi *Personal Products*.

1. Divisi *Foods*

- *Oil and Dairy Foods* : Blue Band, Wall's
- *Meals and Meal Component*: Royco
- *Beverage and Savory Snack*: Sariwangi, Lipton

2. Divisi *Detergent*

- *Fabrik* : Rinso, Omo, Super Busa, Sunlight, Vim.
- *Personal Wash* : Lifebuoy, Vinolia, LUX

3. Divisi *Personal Product*

- *Dental Group* : Pepsodent, Close Up
- *Hair Group* : Sunsilk, Dimension, Clear, Brisk, Organics, Timotei
- *Skin Group* : Impulse, Citra, Vaseline, AXE, Pond's, Cuddle, Rexona

4.1.3. Tujuan Perusahaan

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan ini mempunyai misi dalam memproduksi dan memasarkan produk-produk baru untuk kebutuhan konsumen. Perusahaan ini berusaha untuk memperluas usahanya baik dalam pengembangan produk maupun pengembangan pasar.

Adapun misi perusahaan, selain memperluas kesempatan kerja dan partisipasi dalam pembangunan nasional, juga mempunyai tujuan yang telah dan akan dilaksanakan. Tujuan tersebut dapat digolongkan ke dalam tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

a. Tujuan jangka pendek

- Meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan
- Meningkatkan volume penjualan
- Mencapai target penjualan

b. Tujuan jangka panjang

- Meningkatkan laba guna membiayai kelangsungan hidup perusahaan
- Mengadakan perluasan perusahaan
- Menguasai pasar

4.1.4. Struktur Perusahaan

Pada umumnya suatu perusahaan menyusun sebuah struktur organisasinya agar aktivitas dapat berjalan dengan baik dan teratur serta terdapat pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam perusahaan. Dengan kata lain, melalui struktur organisasi akan terlihat dengan jelas wewenang serta tanggung jawab masing-masing bagian sehingga mempermudah pimpinan untuk mengadakan pengawasan dan meminta pertanggung jawaban atas tugas yang telah dibebankan pada masing-masing bagian.

Adapun struktur organisasi dari PT. Unilever Indonesia adalah sebagai berikut: dari gambar di bawah ini dapat dilihat pimpinan perusahaan yang menduduki tempat teratas mempunyai beberapa manager yang dapat membantu dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Manager itu adalah *General Manager Detergent*, *General Manager Personal Product*, *General Manager Director*, *Sales*

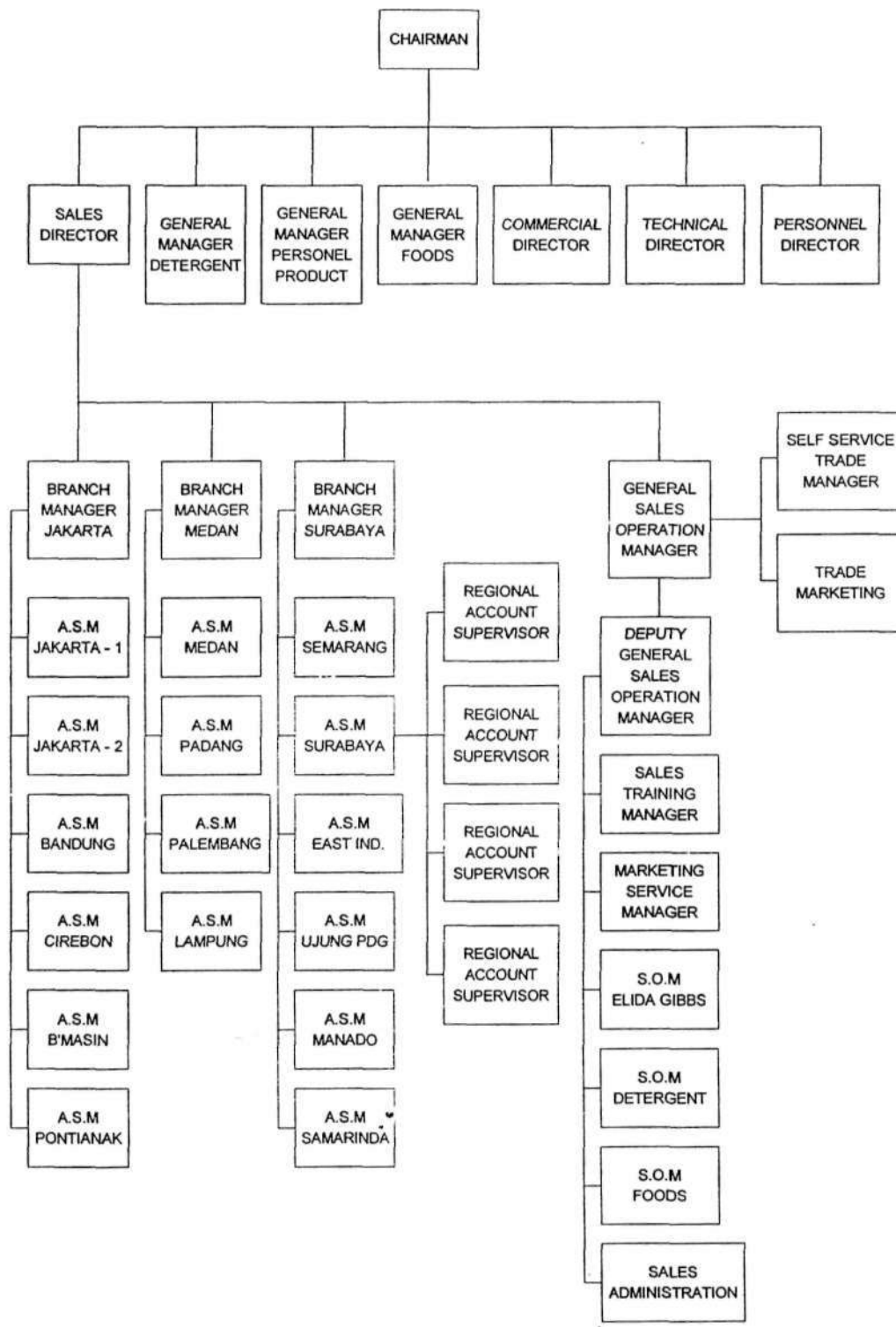
Director, Commercial Director, Technical Director dan Personnel Director. Para manager ini berkedudukan di Jakarta.

Dalam struktur organisasi ini akan dibahas khusus bagian pengelola yang berada di Surabaya, mengingat struktur organisasi dari PT. Unilever terlalu luas. *Sales Director* membawahi beberapa *Branch Manager* yang tersebar di Medan, Jakarta, Surabaya dan seorang *General Sales Operation Manager*. Setiap *Branch Manager* membawahi beberapa area *Sales Manager* yang tersebar di Semarang, Surabaya, Indonesia bagian timur, Ujung Pandang, Manado dan Samarinda.

Area Sales Manager membawahi empat *Regional Account Supervisor*, yang bertugas untuk menjalin kerjasama dengan distributor di kotanya. Di Surabaya terdapat empat distributor, yaitu : UD.Ramayana (Surabaya Tengah), UD.Moga Java (Surabaya Timur), CV.Arena (Surabaya Selatan dan Sidoarjo), UD. Bahagia (Surabaya Barat dan Utara).

Sedangkan tugas *Branch Manager* dan *Sales Manager* di Surabaya adalah :

1. Mengawasi dan bertanggung atas penjualan
2. Mengawasi penyebaran barang
3. Mengawasi segala aktivitas yang terjadi di wilayah penjualannya

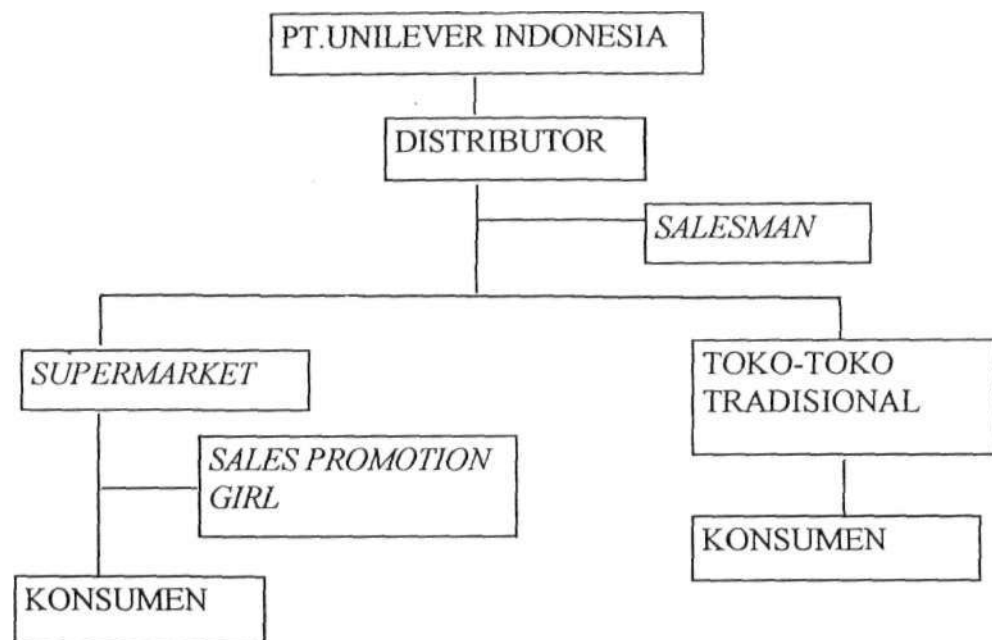


Gambar 4.1 Struktur Perusahaan PT. Unilever Indonesia

Sumber: PT. Unilever Indonesia

4.1.5. Kebijakan Distribusi

PT. Unilever Indonesia menetapkan kebijakan bahwa semua produk yang dihasilkan disalurkan lewat distributor yang masih merupakan kelompok dari PT. Unilever sendiri. Distributor setempat dibantu oleh suatu regu promotor yang beroperasi di daerah itu. Regu promotor ini membantu mempromosikan produk-produknya dengan cara menjual menyalurkan kembali kepada konsumen. Sistem ini diambil dalam rangka membantu dan meningkatkan perdagangan domestik. Adapun gambaran tentang sistem saluran distribusi yang dipakai PT. Unilever dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.2. SISTEM SALURAN DISTRIBUSI

Sumber: PT. Unilever Indonesia

4.1.6. Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi PT. Unilever Indonesia adalah melalui kontraktor-kontraktor yang telah ditunjuk, seperti PT. Citra Lintas, PT. Indo Advertising. Yang dilakukan oleh kontraktor dalam melakukan promosi adalah mereka membuat, menyelesaikan perijinan, pajak dan akhirnya sampai penayangan baik di TV, surat kabar ataupun radio. Sehingga pihak Unilever hanya tinggal memberikan pengarahan dan pembayaran keseluruhan biaya.

Pemberian wewenang kepada kontraktor untuk melakukan kegiatan promosi dilakukan karena dinilai lebih praktis pada iklan yang bersifat komersial. Sedangkan yang dilakukan oleh PT.Unilever seperti : poster, selebaran dan stiker.

4.2. Proses Pengolahan Data

Setiap data yang diperoleh dari kuesioner yang telah terkumpul akan diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS 11.5 *for Windows*. Proses input data dengan menggunakan metode *Fishbein* dapat dilihat pada poin 3.4. Teknik Analisa Data. Hasil dari proses pengolahan data berupa analisa *belief* analisa *evaluation*, dan analisa sikap responden.

4.3. Deskripsi *Belief* Responden

Kuesioner berisikan sejumlah pertanyaan untuk mengukur keyakinan (*belief*) dari responden terhadap atribut- atribut produk sabun mandi LUX dan penampilan Dian Sastrowardoyo. Skala *likert* (1-5) digunakan dalam pengukuran akan tingkat keyakinan responden.

Keterangan Skala:

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = Sangat tidak setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Tidak setuju | 5 = Sangat setuju |
| 3 = Cukup setuju | |

Data *belief* responden menghasilkan nilai rata-rata dari setiap atribut- atribut produk sabun mandi LUX dan penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan yang terdapat dalam kuesioner. Nilai rata-rata tiap atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo menunjukkan penilaian keyakinan responden akan kinerja dari atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo tersebut. Semakin tinggi nilai rata-rata (skala 4 dan 5) suatu atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo, berarti responden setuju dan sangat setuju bahwa atribut- atribut tersebut memiliki kinerja yang baik. Jika nilai rata-rata suatu atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo adalah 3, berarti responden cukup setuju bahwa kinerja dari atribut- atribut tersebut baik. Jika semakin rendah nilai rata-rata (skala 2 dan 1) suatu atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo, berarti responden tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa

atribut-atribut tersebut memiliki kinerja yang baik atau dengan kata lain atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo tersebut memiliki kinerja yang buruk.

4.4. Deskripsi *Evaluation* Responden

Pada kuesioner terdapat sejumlah pertanyaan untuk mengukur evaluasi atau penilaian responden terhadap atribut-atribut produk sabun mandi LUX dan penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan. Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat penilaian responden adalah skala *likert* (1-5).

Keterangan Skala:

1 = Sangat tidak penting	4 = Penting
2 = Tidak penting	5 = Sangat penting
3 = Cukup penting	

Data *evaluation* responden menghasilkan nilai rata-rata dari setiap atribut-atribut produk sabun mandi LUX dan penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan yang terdapat pada kuesioner. Nilai rata-rata tiap atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo menunjukkan penilaian responden akan tingkat kepentingan kinerja dari atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo tersebut. Semakin tinggi nilai rata-rata (skala 4 dan 5) suatu atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo, berarti responden menilai bahwa kinerja dari atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo tersebut penting dan sangat penting. Jika nilai rata-rata suatu atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo adalah 3, berarti responden menganggap bahwa kinerja dari atribut-atribut tersebut cukup penting. Jika semakin rendah nilai rata-rata (skala 2 dan 1) suatu atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo, berarti responden menilai bahwa kinerja dari atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo tersebut tidak penting dan sangat tidak penting.

4.5. Deskripsi Sikap Responden

Berdasarkan pengertian dari *metodefishbein* pada sub bab 2.5, maka sikap responden terhadap produk sabun mandi LUX _t dan penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan dapat dikenali dari atribut-atributnya. Hasil

pengolahan data dengan metode *fishbein* menghasilkan pengukuran sikap, yaitu sikap responden pada tiap-tiap atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo.

Sikap responden pada tiap-tiap atribut produk dapat diketahui dengan membandingkan nilai rata-rata *belief* dengan nilai-nilai *evaluation* pada tiap-tiap atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo. Apabila nilai rata-rata *belief* lebih tinggi dari nilai rata-rata *evaluation* dari suatu atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo, maka dapat dikatakan bahwa sikap responden positif. Yang dimaksud dengan sikap responden positif yaitu jika keyakinan responden terhadap kinerja dari suatu atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo melebihi harapan responden terhadap kinerja dari atribut-atribut tersebut.

Sedangkan apabila nilai rata-rata *belief* lebih rendah dari nilai rata-rata *evaluation* dari suatu atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo, maka dapat dikatakan bahwa sikap responden negatif. Yang dimaksud dengan sikap responden negatif yaitu jika keyakinan responden terhadap kinerja dari suatu atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo kurang atau tidak dapat memenuhi harapan responden terhadap kinerja dari atribut-atribut produk dan penampilan Dian Sastrowardoyo tersebut.

4.6. Analisa *Crosstab*

Berdasarkan pengertian *crosstab* pada sub 3.4.4, maka akan dilihat apakah ada kaitan perbedaan usia dan jenis kelamin terhadap sikap seseorang akan suatu obyek.

Kaitan tersebut dapat dilihat dengan membandingkan *range* sikap yang paling banyak dimiliki oleh responden. Semakin tinggi nilai dari *range* sikap yang dimiliki maka sikap responden terhadap obyek tersebut semakin baik/positif. Dalam penelitian ini *range* sikap terendah adalah 38-52, dan *range* sikap yang tertinggi adalah 158-172 untuk sikap terhadap produk sabun mandi LUX, sedangkan untuk sikap terhadap Dian Sastrowardoyo *range* sikap terendah adalah 28-41 dan *range* sikap tertinggi adalah 154-167.

4.7. Analisa Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat diandalkan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil alfa yang diperoleh melalui perhitungan SPSS yakni sebesar 0.6113 untuk sikap terhadap produk sabun mandi LUX dan 0.7925 untuk sikap terhadap penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan. Perhatikan Lampiran 1 dimana menurut Santoso (2001:129), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0.6.
- b. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah valid (artinya pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti dalam penelitian ini). Hal tersebut jelas terlihat pada Lampiran 2. dimana semua koefisien korelasi yang diperoleh lebih kecil dari 0.01 (semua pertanyaan yang valid diberi tanda **).

4.8 Deskripsi Data *Fishbein* Penampilan Dian Sastrowardoyo Sebagai Bintang Iklan

4.8.1. Deskripsi *Belief* Penampilan Dian Sastrowardoyo Sebagai Bintang Iklan pada Responden Wanita

Data hasil deskripsi *Belief* ditampilkan pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1. *Belief* Penampilan Dian Sastrowardoyo Sebagai Bintang Iklan pada Responden Wanita

Rata-rata	Atribut
4.06	Cantik
3.94	Memiliki kredibilitas
3.89	Disukai
3.75	Terkenal
3.74	Feminin
3.50	Seksi
3.40	Berbakat

Sumber: Lampiran 3 Data Penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai Bintang Iklan

Dari data pada Tabel 4.1, atribut penampilan Dian Sastro Wardoyo diurutkan dari atribut dengan rata-rata terbesar sampai dengan atribut penampilan Dian Sastrowardoyo dengan rata-rata terkecil.

Keterangan deskripsi data:

a. Atribut cantik

Nilai rata-rata (4.06). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita setuju bahwa Dian Sastrowardoyo adalah seorang bintang iklan yang cantik. Bila dibandingkan dengan nilai rata-rata atribut penampilan Dian Sastrowardoyo yang lain, maka atribut cantik memiliki rata-rata penilaian tertinggi yang berarti bahwa atribut tersebut memiliki kinerja yang terbaik dalam persepsi responden wanita.

b. Atribut memiliki kredibilitas

Nilai rata-rata (3.94). Jika dilihat dari nilai rata-rata tersebut, maka responden wanita pada umumnya cukup setuju atau dapat juga dikatakan setuju (karena nilai rata-rata mendekati 4) bahwa Dian Sastrowardoyo adalah seorang bintang iklan yang memiliki kredibilitas.

c. Atribut disukai

Nilai rata-rata (3.89). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita cukup setuju atau dapat juga dikatakan setuju (karena nilai rata-rata mendekati 4) bahwa Dian Sastro Wardoyo adalah seorang bintang iklan yang disukai.

d. Atribut terkenal

Nilai rata-rata (3.75). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita cukup setuju bahwa Dian Sastrowardoyo adalah seorang bintang iklan yang terkenal.

e. Atribut feminin

Nilai rata-rata (3.74). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita cukup setuju bahwa Dian Sastrowardoyo adalah seorang

bintang iklan yang feminin.

f. Atribut seksi

Nilai rata-rata (3.50). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita cukup setuju bahwa Dian Sastrowardoyo adalah seorang bintang iklan yang seksi.

g. Atribut disukai

Nilai rata-rata (3.40). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita cukup setuju bahwa Dian Sastrowardoyo adalah seorang bintang iklan yang disukai masyarakat.

4.8.2. Deskripsi *Belief* Penampilan Dian Sastrowardoyo Sebagai Bintang Iklan pada Responden Pria

Data hasil deskripsi *Belief* ditampilkan pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 *Belief* Penampilan Dian Sastrowardoyo Sebagai Bintang Iklan pada Responden Pria

Rata-rata	Atribut
4.07	Cantik
3.83	Seksi
3.81	Disukai
3.73	Feminin
3.69	Terkenal
3.40	Memiliki kredibilitas
3.38	Berbakat

Sumber: Lampiran 3 Data Penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai Bintang Man

Dari data pada Tabel 4.2, atribut penampilan Dian Sastrowardoyo diurutkan dari atribut dengan rata-rata terbesar sampai dengan atribut penampilan Dian Sastrowardoyo dengan rata-rata terkecil.

Keterangan deskripsi data:

a. Atribut cantik

Nilai rata-rata (4.07). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden pria setuju bahwa Dian Sastrowardoyo adalah seorang bintang iklan yang cantik. Bila dibandingkan dengan nilai rata-rata atribut penampilan Dian Sastrowardoyo yang lain, maka atribut cantik memiliki rata-rata penilaian tertinggi yang berarti bahwa atribut tersebut memiliki kinerja yang terbaik dalam persepsi responden pria.

b. Atribut seksi

Nilai rata-rata (3.83). Jika dilihat dari nilai rata-rata tersebut, maka responden pria pada umumnya cukup setuju atau dapat juga dikatakan setuju (karena nilai rata-rata mendekati 4) bahwa Dian Sastrowardoyo adalah seorang bintang iklan yang seksi.

c. Atribut disukai

Nilai rata-rata (3.81). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden pria cukup setuju atau dapat juga dikatakan setuju (karena nilai rata-rata mendekati 4) bahwa Dian Sastrowardoyo adalah seorang bintang iklan yang disukai.

d. Atribut feminin

Nilai rata-rata (3.73). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden pria cukup setuju bahwa Dian Sastrowardoyo adalah seorang bintang iklan yang feminin.

e. Atribut terkenal

Nilai rata-rata (3.69). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden pria cukup setuju bahwa Dian Sastrowardoyo adalah seorang bintang iklan yang terkenal.

f. Atribut memiliki kredibilitas

Nilai rata-rata (3.40). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden pria cukup setuju bahwa Dian Sastrowardoyo adalah seorang bintang iklan yang memiliki kredibilitas.

g. Atribut berbakat

Nilai rata-rata (3.38). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden pria cukup setuju bahwa Dian Sastrowardoyo adalah seorang bintang iklan yang berbakat.

4.8.3. Deskripsi *Evaluation* Penampilan Dian Sastrowardoyo Sebagai Bintang Iklan pada Responden Wanita

Data hasil deskripsi *evaluation* ditampilkan pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3. *Evaluation* Penampilan Dian Sastrowardoyo Sebagai Bintang Iklan pada Responden Wanita

Rata-rata	Atribut
3.92	Cantik
3.63	Memiliki kredibilitas
3.57	Disukai
3.51	Feminin
3.42	Seksi
3.35	Terkenal
3.30	Berbakat

Sumber: Lampiran 3 Data Penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai Bintang Iklan

Dari data pada Tabel 4.3, atribut penampilan Dian Sastrowardoyo diurutkan dari atribul dengan rala-rata terbesar sampai dengan atribut penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan dengan rata-rata terkecil.

Keterangan deskripsi data:

a. Atribut cantik

Nilai rata-rata (3.92). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden wanita, kecantikan seorang bintang iklan merupakan hal yang cukup penting atau dapat juga dikatakan penting (karena nilai rata-rata mendekati 4) untuk diperhatikan. Bila dibandingkan dengan nilai rata-rata atribut penampilan Dian Sastrowardoyo yang lain, maka atribut cantik memiliki rata-rata penilaian tertinggi yang berarti bahwa atribut tersebut merupakan atribut terpenting untuk diperhatikan kinerjanya dibandingkan dengan atribut penampilan Dian Sastrowardoyo lainnya dalam penilaian responden wanita.

b. Atribut memiliki kredibilitas

Nilai rata-rata (3.63). Jika dilihat dari nilai rata-rata tersebut, maka responden wanita pada umumnya menilai bahwa seorang bintang iklan yang memiliki kredibilitas cukup penting untuk diperhatikan.

c. Atribut disukai

Nilai rata-rata (3.57). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden wanita, seorang bintang iklan yang disukai merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

d. Atribut feminin

Nilai rata-rata (3.51). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden wanita, seorang bintang iklan yang feminin merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

e. Atribut seksi

Nilai rata-rata (3.42). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden wanita, seorang bintang iklan yang seksi merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

f. Atribut terkenal

Nilai rata-rata (3.35). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden wanita, seorang bintang iklan yang terkenal merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

g. Atribut berbakat

Nilai rata-rata (3.30). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden wanita, seorang bintang iklan yang berbakat merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

4.8.4. Deskripsi *Evaluation* Penampilan Dian Sastrowardoyo Sebagai Bintang Iklan pada Responden Pria

Data hasil deskripsi *evaluation* ditampilkan pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4. *Evaluation* Penampilan Dian Sastrowardoyo Sebagai Bintang Iklan pada Responden Pria

Rata-rata	Atribut
3.95	Cantik
3.72	Seksi
3.55	Feminin
3.55	Terkenal
3.42	Disukai
3.35	Merruliki kredibilitas
3.35	Berbakat

Sumber: Lampiran 3 Data Penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai Bintang Iklan

Dari data pada Tabel 4.4, atribut penampilan Dian Sastrowardoyo diurutkan dari atribut dengan rata-rata terbesar sampai dengan atribut penampilan Dian Sastrowardoyo dengan rata-rata terkecil.

Keterangan deskripsi data:

a. Atribut cantik

Nilai rata-rata (3.95). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden pria, kecantikan seorang bintang iklan merupakan hal yang cukup penting atau dapat juga dikatakan penting (karena nilai rata-rata mendekati 4) untuk diperhatikan. Bila dibandingkan dengan nilai rata-rata atribut penampilan Dian Sastrowardoyo yang lain, maka atribut cantik memiliki rata-rata penilaian tertinggi yang berarti bahwa atribut tersebut merupakan atribut terpenting untuk diperhatikan kinerjanya dibandingkan dengan atribut penampilan Dian Sastrowardoyo lainnya dalam penilaian responden.

b. Atribut seksi

Nilai rata-rata (3.72). Jika dilihat dan nilai rata-rata tersebut, maka responden pria pada umumnya menilai bahwa seorang bintang iklan yang seksi cukup penting untuk diperhatikan.

c. Atribut feminin

Nilai rata-rata (3.55). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden pria, seorang bintang iklan yang feminin merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

d. Atribut terkenal

Nilai rata-rata (3.55). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden pria, seorang bintang iklan yang terkenal merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

e. Atribut disukai

Nilai rata-rata (3.42). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden pria, seorang bintang iklan yang disukai masyarakat merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

f. Atribut memiliki kredibilitas

Nilai rata-rata (3.35). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden pria, seorang bintang iklan yang memiliki kredibilitas merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

g. Atribut berbakat

Nilai rata-rata (3.35). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden pria, seorang bintang iklan yang berbakat merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

4.8.5. Deskripsi Sikap Penampilan Dian Sastrowardoyo Sebagai Bintang Iklan

Untuk mendeskripsikan sikap responden terhadap penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan, maka harus dilakukan perbandingan antara *belief* dengan *evaluation* responden.

Tabel 4.5. Perbandingan *Belief* dengan *Evaluation*
Penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai Bintang Iklan

Atribut	Wanita			Pria		
	<i>Belief</i>	<i>Evaluation</i>	Sikap	<i>Belief</i>	<i>Evaluation</i>	Sikap
Cantik	4.06	3.92	positif	4.07	3.95	positif
Feminin	3.74	3.51	positif	3.73	3.55	positif
Terkenal	3.75	3.35	positif	3.69	3.55	positif
Berbakat	3.40	3.30	positif	3.38	3.35	positif
Seksi	3.50	3.42	positif	3.83	3.72	positif
Memiliki kredibilitas	3.94	3.63	positif	3.40	3.35	positif
Disukai	3.89	3.57	positif	3.81	3.42	positif

Sumber: Lampiran 3 Data Penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai Bintang Iklan

Keterangan deskripsi data:

a. Atribut cantik

Rata-rata *belief* (4.06) dan rata-rata *evaluation* (3.92) pada responden wanita, dan rata-rata *belief* (4.07) dan rata-rata *evaluation* (3.95) pada responden pria.

Dari perbandingan kedua nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata *belief* lebih tinggi dari rata-rata *evaluation* baik pada responden wanita maupun pada responden pria, sehingga sikap responden terhadap atribut kecantikan bintang iklan ini positif. Artinya, dalam persepsi responden kinerja atribut kecantikan Dian Sastrowardoyo sudah memenuhi harapan responden.

b. Atribut feminin

Rata-rata *belief* (3.1 A) dan rata-rata *evaluation* (3.51) pada responden wanita, dan rata-rata *belief* (3.73) dan rata-rata *evaluation* (3.55) pada responden pria. Dari perbandingan kedua nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata *belief* lebih tinggi dari rata-rata *evaluation* baik pada responden wanita maupun pada responden pria. sehingga sikap responden terhadap atribut kefemininan bintang iklan ini positif. Artinya, dalam persepsi responden kinerja atribut kefemininan Dian Sastrowardoyo sudah memenuhi harapan responden.

c. Atribut terkenal

Rata-rata *belief* (3.15) dan rata-rata *evaluation* (3.35) pada responden wanita, dan rata-rata *belief* (3.69) dan rata-rata *evaluation* (3.55) pada responden pria. Dari perbandingan kedua nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata *belief* lebih tinggi dari rata-rata *evaluation* baik pada responden wanita maupun pada responden pria, sehingga sikap responden terhadap atribut terkenal ini positif. Artinya, dalam persepsi responden kinerja atribut terkenal pada Dian Sastrowardoyo sudah memenuhi harapan responden.

d. Atribut berbakat

Rata-rata *belief* (3.40) dan rata-rata *evaluation* (3.30) pada responden wanita, dan rata-rata *belief* (3.3%) dan rata-rata *evaluation* (3.35) pada responden pria. Dari perbandingan kedua nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata *belief* lebih tinggi dari rata-rata *evaluation* baik pada responden wanita maupun pada responden pria, sehingga sikap responden terhadap atribut

berbakat ini positif. Artinya, dalam persepsi responden kinerja atribut berbakat pada Dian Sastrowardoyo sudah memenuhi harapan responden.

e. Atribut seksi

Rata-rata *belief*(3.50) dan rata-rata *evaluation* (3.42) pada responden wanita, dan rata-rata *belief* (3.83) dan rata-rata *evaluation* (3.72) pada responden pria. Dari perbandingan kedua nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata *belief* lebih tinggi dan rata-rata *evaluation* baik pada responden wanita maupun pada responden pria, sehingga sikap responden terhadap atribut seksi seorang bintang iklan ini positif. Artinya, dalam persepsi responden kinerja atribut seksi pada Dian Sastrowardoyo sudah memenuhi harapan responden.

f. Atribut memiliki kredibilitas

Rata-rata *belief*(3.94) dan rata-rata *evaluation* (3.63) pada responden wanita, dan rata-rata *belief*(3.40) dan rata-rata *evaluation* (3.35) pada responden pria. Dari perbandingan kedua nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata *belief* lebih tinggi dari rata-rata *evaluation* baik pada responden wanita maupun pada responden pria. sehingga sikap responden terhadap atribut kepemilikan kredibilitas seorang bintang iklan ini positif. Artinya, dalam persepsi responden kinerja atribut kepemilikan kredibilitas pada Dian Sastrowardoyo sudah memenuhi harapan responden.

g. Atribut disukai

Rata-rata *belief*(3.89) dan rata-rata *evaluation* (3.57) pada responden wanita, dan rata-rata *belief* (3.71) dan rata-rata *evaluation* (3.42) pada responden pria. Dari perbandingan kedua nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata *belief* lebih tinggi dari rata-rata *evaluation* baik pada responden wanita maupun pada responden pria. sehingga sikap responden terhadap atribut disukai seorang bintang iklan ini positif.

Artinya, dalam persepsi responden kinerja atribut disukai pada Dian Sastrowardoyo sudah memenuhi harapan responden.

Secara keseluruhan, dapat kita lihat bahwa sikap responden terhadap penanipilan Dian sastrowardoyo sebagai binlang iklan adalah positif, yang artinya kinerja dari seluruh atribut penanipilan Dian Sastrowardoyo sebagai binlang iklan sudah memenuhi harapan responden.

Akan tetapi terdapat perbedaan mengenai penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh Dian Sastrowardoyo sebagai binlang iklan. Baik responden pria dan wanita memang setuju bahwa Dian Sastrowardoyo adalah bintang iklan yang cantik. Bagi responden wanita selain cantik, Dian Sastrowardoyo juga memiliki kredibilitas dan disukai oleh masyarakat. Dua atribut tersebut merupakan atribut dengan nilai tertinggi yang diberikan oleh responden wanita.

Sedangkan bagi responden pria, sikap mereka baik terhadap Dian Sastrowardoyo bukan hanya karena atribut cantik, tetapi juga karena mereka menilai bahwa Dian Sastrowardoyo juga seksi dan disukai masyarakat.

4.9 Deskripsi Data *Fishbein* Produk Sabun Mandi LUX

4.9.1 Deskripsi *Fishbein* Produk Sabun Mandi LUX pada Responden Wanita

Data hasil deskripsi *Fishbein* ditampilkan pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6. *Belief* Produk Sabun Mandi LUX pada Responden Wanita

Rata-rata	Atribut
4.23	Kelembutan
4.14	Kandungan
3.98	Harum
3.81	Busa
3.69	Desain
• 3.67	Harga
3.66	Dawa tahan

Sumber: Lampiran 3 Data Produk Sabun Mandi LUX

Dari data pada Tabel 4.6, atribut produk diurutkan dari atribut dengan rata-rata terbesar sampai dengan atribut produk dengan rata-rata terkecil.

Keterangan deskripsi data:

a. Atribut kelembutan kulit

Nilai rata-rata (4.23). Jika dilihat dari nilai rata-rata tersebut, maka responden wanita pada umumnya setuju bahwa produk sabun mandi LUX adalah sabun mandi yang dapat melembutkan kulit. Bila dibandingkan dengan nilai rata-rata atribut produk yang lain, maka atribut kelembutan kulit memiliki rata-rata penilaian tertinggi yang berarti bahwa atribut tersebut memiliki kinerja yang terbaik dalam persepsi responden.

b. Atribut kandungan bahan-bahan alami

Nilai rata-rata (4.14). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita setuju bahwa produk sabun mandi LUX mengandung bahan-bahan yang alami.

c. Atribut keharuman/ wangi sabun

Nilai rata-rata (3.98). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita cukup setuju bahwa produk sabun mandi LUX adalah sabun mandi yang harum. Namun demikian, nilai rata-rata tersebut lebih mendekati 4, jadi dapat pula dikatakan bahwa responden wanita setuju apabila produk sabun mandi LUX dikatakan sebagai produk sabun mandi yang harum.

d. Atribut busa yang dihasilkan

Nilai rata-rata (3.81). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita cukup setuju bahwa busa yang dihasilkan produk sabun mandi LUX banyak. Namun demikian, angka tersebut lebih mendekati ke angka 4, jadi dapat pula dikatakan bahwa responden wanita setuju apabila produk sabun mandi LUX menghasilkan busa sabun yang banyak.

e. Atribut desain/ warna kemasan yang menarik

Nilai rata-rata (3.69). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita cukup setuju bahwa desain/ warna kemasan dari produk sabun mandi LUX menarik.

f. Atribut harga produk

Nilai rata-rata (3.67). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita cukup setuju jika dikalakan produk sabun mandi LUX harganya terjangkau.

g. Atribut daya tahan sabun

Nilai rata-rata (3.66). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita cukup setuju apabila sabun mandi LUX memiliki daya tahan yang lama atau tidak mudah habis.

4.9.2 Deskripsi *Belief Produk* Sabun Mandi LUX pada Responden Pria

Data hasil deskripsi *beliej* ditampilkan pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7. *Belief* Produk Sabun Mandi LUX pada Responden Pria

Rata-rata	Atribut
4.23	Harga
4.10	Harum
3.96	Daya Tahan
3.83	Busa
3.66	Kelembutan
3.49	Kandungan
3.40	Desain

Sumber: Lampiran 3 Data Produk Sabun Mandi LUX

Dari data pada Tabel 4.7, atribut produk diurutkan dari atribut dengan rata-rata terbesar sampai dengan atribut produk dengan rata-rata terkecil.

Keterangan deskripsi data:

a. Atribut harga produk

Nilai rata-rata (4.23). Jika dilihat dari nilai rata-rata tersebut, maka responden pria pada umumnya setuju bahwa produk sabun mandi LUX adalah sabun mandi yang harganya terjangkau. Bila dibandingkan dengan nilai rata-rata atribut produk yang lain, maka atribut harga produk memiliki rata-rata penilaian tertinggi yang berarti bahwa atribut tersebut memiliki kinerja yang terbaik dalam persepsi responden.

b. Atribut keharuman/ wangi sabun

Nilai rata-rata (4.1). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden pria setuju bahwa produk sabun mandi LUX adalah sabun mandi yang harum.

c. Atribut daya tahan

Nilai rata-rata (3.96). Dan nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden pria cukup setuju bahwa produk sabun mandi LUX adalah sabun mandi yang tahan lama/ tidak cepat habis. Namun demikian, nilai rata-rata tersebut lebih mendekati 4. jadi dapat pula dikatakan bahwa responden pria setuju apabila produk sabun mandi LUX dikatakan sebagai sabun mandi yang tahan lama/ tidak cepat habis.

d. Atribut busa yang dihasilkan

Nilai rata-rata (3.83). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden pria cukup setuju bahwa busa yang dihasilkan produk sabun mandi LUX banyak. Namun demikian, angka tersebut lebih mendekati ke angka 4, jadi dapat pula dikatakan bahwa responden pria setuju apabila produk sabun mandi LUX menghasilkan busa sabun yang banyak'

e. Atribut kelembutan kulit

Nilai rata-rata (3.66). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden pria cukup setuju bahwa produk sabun mandi LUX adalah sabun yang dapat melembutkan kulit.

f. Atribut kandungan bahaii-bahan alami

Nilai rata-rata (3.49). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden pria cukup setuju jika dikatakan produk sabun mandi LUX mengandung bahan-bahan alami.

g. Atribut desain/ warna kemasan

Nilai rata-rata (3.4). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa responden pria cukup setuju apabila desain/ warna kemasan dari produk sabun mandi LUX menarik.

4.9.3 Deskripsi *Evaluation* Produk Sabun Mandi LUX pada Responden Wanita

Data hasil deskripsi *evaluation* dilampirkan pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8. *Evaluation* Produk Sabun Mandi LUX pada Responden Wanita

Rata-rata	Atribut
4.14	Kelembutan
4.11	Kandungan
3.80	Harum
3.71	Busa
3.65	Desain
3.59	Harga
3.51	Daya Tahan

Sumber: Lampiran 3 Data Produk Sabun Mandi LUX

Dari data pada Tabel 4.8, atribut produk diurutkan dari atribut dengan rata-rata terbesar sampai dengan atribut produk dengan rata-rata terkecil.

Keterangan deskripsi data:

a. Atribut kelembutan

Nilai rata-rata (4.14). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden wanita kelembutan kulit merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Bila dibandingkan dengan nilai rata-rata atribut produk yang lain, maka atribut kelembutan kulit memiliki rata-rata penilaian tertinggi yang berarti bahwa atribut tersebut merupakan atribut terpenting untuk diperhatikan kinerjanya dibandingkan dengan atribut produk lainnya dalam penilaian responden wanita.

b. Atribut kandungan bahan-bahan alami

Nilai rata-rata (4.11). Jika dilihat dari nilai rata-rata tersebut, maka responden wanita pada umumnya menilai bahwa kinerja dari atribut kandungan bahan-bahan alami dalam sabun penting untuk diperhatikan.

c. Atribut keharuman/ wangi sabun

Nilai rata-rata (3.80). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden wanita atribut keharuman sabun merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan. Namun demikian, angka tersebut lebih mendekati ke angka 4, jadi dapat pula dikatakan bahwa atribut keharuman/wangi sabun penting untuk diperhatikan menurut penilaian responden wanita.

d. Atribut busa yang dihasilkan

Nilai rata-rata (3.71). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden wanita atribut busa yang dihasilkan oleh sabun mandi merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

e. Atribut desain/ wama kemasan

Nilai rata-rata (3.65). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden wanita, desain/ wama kemasan sabun cukup penting untuk diperhatikan.

f. Atribut harga produk

Nilai rata-rata (3.59). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden wanita, kinerja atribut harga produk merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

g. Atribut daya tahan sabun

Nilai rata-rata (3.51). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden wanita, kinerja atribut daya tahan sabun merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

4.9.4 Deskripsi *Evaluation* Produk Sabun Mandi LUX pada Responden Pria

Data hasil deskripsi *evaluation* ditampilkan pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9. *Evaluation* Produk Sabun Mandi LUX pada Responden Pria

Rata-rata	Atribut
4.17	Harga
4.08	Harum
3.89	Daya Tahan
3.70	Busa
3.60	Kelembutan
3.40	Kandungan
3.24	Desain

Sumber: Lampiran 3 Data Produk Sabun Mandi LUX

Dari data pada Tabel 4.9, atribut produk diurutkan dari atribut dengan rata-rata terbesar sampai dengan atribut produk dengan rata-rata terkecil.

Keterangan deskripsi data:

a. Atribut harga produk

Nilai rata-rata (4.17). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden pria, harga produk yang terjangkau merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Bila dibandingkan dengan nilai rata-rata atribut produk yang lain, maka atribut harga produk memiliki rata-rata penilaian tertinggi yang berarti bahwa atribut tersebut merupakan atribut terpenting untuk diperhatikan kineijanya dibandingkan dengan atribut produk lainnya dalam penilaian responden pria

b. Atribut keharuman/ wangi sabun

Nilai rata-rata (4.08). Jika dilihat dari nilai rata-rata tersebut, maka responden pria pada umumnya menilai bahwa kinerja dari atribut keharuman/ wangi sabun penting untuk diperhatikan.

c. Atribut daya tahan sabun

Nilai rata-rata (3.89). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden pria. atribut daya tahan sabun merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan. Namun demikian, angka tersebut lebih mendekati ke angka 4, jadi dapat pula dikatakan bahwa atribut daya tahan sabun merupakan hal yang penting untuk diperhatikan menurut penilaian responden pria.

d. Atribut busa yang dihasilkan

Nilai rata-rata (3.70). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden pria. atribut busa sabun yang dihasilkan merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

e. Atribut kelembutan kulit

Nilai rata-rata (3.60). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden pria, atribut kelembutan kulit merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

f. Atribut kandungan bahan-bahan alami

Nilai rata-rata (3.40). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden pria, atribut kandungan bahan-bahan alami merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

g. Atribut desain/ warna kemasan

Nilai rata-rata (3.24). Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa dalam persepsi responden pria, atribut desain/ warna kemasan sabun merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan.

4.9.5 Deskripsi Sikap Produk Sabun Mandi LUX

Untuk mendeskripsikan sikap responden terhadap produk sabun mandi LUX, maka harus dilakukan perbandingan antara *belief* dengan *evaluation* responden.

Tabel 4.10. Perbandingan *Belief dengan Evaluation*
Produk Sabun Mandi LUX

Atribut	Wanita			Pria		
	<i>Belief</i>	<i>Evaluation</i>	Sikap	<i>Belief</i>	<i>Evaluation</i>	Sikap
Harum	3.98	3.80	positif	4.10	4.08	positif
Harga	3.67	3.59	positif	4.23	4.17	positif
Kelembutan	4.23	4.14	positif	3.66	3.60	positif
Busa	3.81	3.71	positif	3.83	3.70	positif
Desain	3.69	3.65	positif	3.40	3.24	positif
Daya Tahan	3.66	3.51	positif	3.96	3.89	positif
Kandungan	4.14	4.11	positif	3.49	3.40	positif

Sumber: Lampiran 3 Data Produk Sabun Mandi LUX

Keterangan deskripsi data:

a. Atribut keharuman/ wangi sabun

Rata-rata *belief* (3.98) dan rata-rata *evaluation* (3.80) pada responden wanita, dan rata-rata *belief* (4.10) dan rata-rata *evaluation* (4.08) pada responden pria. Dari perbandingan kedua nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata *belief* lebih tinggi dari rata-rata *evaluation* baik pada responden wanita maupun responden pria sehingga sikap responden terhadap atribut keharuman/ wangi sabun ini positif. Artinya dalam persepsi responden kinerja atribut keharuman/ wangi sabun mandi LUX sudah memenuhi harapan responden.

b. Atribut harga produk

Rata-rata *belief* (3.67) dan rata-rata *evaluation* (3.59) pada responden wanita, dan rata-rata *belief* (4.23) dan rata-rata *evaluation* (4.17) pada responden pria. Dari perbandingan kedua nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata *belief* lebih tinggi dari rata-rata *evaluation* baik pada responden wanita maupun responden pria, sehingga sikap responden terhadap atribut harga produk ini positif. Artinya, dalam persepsi responden kinerja atribut harga produk sabun mandi LUX sudah memenuhi harapan responden.

c. Atribut kelembutan kulit

Rata-rata *belief* (4.23) dan rata-rata *evaluation* (4.14) pada responden wanita, dan rata-rata *belief* (3.66) dan rata-rata *evaluation* (3.6) pada responden pria. Dari perbandingan kedua nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata *belief* lebih tinggi dari rata-rata *evaluation* baik pada responden wanita maupun pada responden pria, sehingga sikap responden terhadap atribut kelembutan kulit ini positif. Artinya, dalam persepsi responden kinerja atribut kelembutan kulit dalam produk sabun mandi LUX sudah memenuhi harapan responden.

d. Atribut busa yang dihasilkan

Rata-rata *belief* (3.81) dan rata-rata *evaluation* (3.71) pada responden wanita, dan rata-rata *belief* (3.83) dan rata-rata *evaluation* (3.70) pada responden pria. Dari perbandingan kedua nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata *belief* lebih tinggi dari rata-rata *evaluation* baik pada responden wanita maupun pada responden pria. sehingga sikap responden terhadap atribut busa yang dihasilkan ini positif. Artinya, dalam persepsi responden kinerja atribut busa yang dihasilkan produk sabun mandi LUX sudah memenuhi harapan responden.

e. Atribut desain/ warna kemasan

Rata-rata *belief* (3.69) dan rata-rata *evaluation* (3.65) pada responden wanita. dan rata-rata *belief* (3.40) dan rata-rata *evaluation* (3.24) pada responden pria. Dari perbandingan kedua nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata *belief* lebih tinggi dari rata-rata *evaluation* baik pada responden wanita maupun pada responden pria. sehingga sikap responden terhadap atribut desain/ warna kemasan ini positif. Artinya, dalam persepsi responden kinerja atribut desain/ warna kemasan produk sabun mandi LUX sudah memenuhi harapan responden.

f. Atribut daya tahan sabun

Rata-rata *belief* (3.66) dan rata-rata *evaluation* (3.51) pada responden wanita, dan rata-rata *belief* (3.96) dan rata-rata *evaluation* (3.89) pada responden pria. Dari perbandingan kedua nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata *belief* lebih tinggi dari rata-rata *evaluation* baik pada responden wanita maupun pada responden pria, sehingga sikap responden terhadap atribut daya tahan sabun ini positif. Artinya, dalam persepsi responden kinerja atribut daya tahan produk sabun mandi LUX sudah memenuhi harapan responden.

g. Atribut kandungan bahan-bahan alami

Rata-rata *belief* (4.14) dan rata-rata *evaluation* (4.11) pada responden wanita, dan rata-rata *belief* (3.49) dan rata-rata *evaluation* (3.40) pada responden pria.

Dari perbandingan kedua nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata *belief* lebih tinggi dari rata-rata *evaluation* baik pada responden wanita maupun pada responden pria, sehingga sikap responden terhadap atribut kandungan bahan-bahan alami dalam sabun ini positif. Artinya, dalam persepsi responden kinerja atribut kandungan bahan-bahan alami yang terkandung dalam produk sabun mandi LUX sudah memenuhi harapan responden.

Secara keseluruhan, dapat kita lihat bahwa sikap responden terhadap produk sabun mandi LUX adalah positif, yang artinya dalam persepsi responden kinerja seluruh atribut produk sabun mandi LUX sudah memenuhi harapan responden.

Akan tetapi dapat dilihat bahwa sikap responden wanita dan responden pria terhadap sabun mandi LUX berbeda, perbedaan ini terjadi dikarenakan wanita lebih emosional sedangkan pria lebih rasional, walaupun terkadang pria juga bisa emosional dalam hal-hal tertentu.

Bagi responden wanita sikap mereka yang positif terhadap sabun LUX disebabkan karena sabun LUX dianggap mampu melembutkan kulit mereka dengan bahan-bahan alami, dan dapat membuat tubuh mereka menjadi lebih harum. Hal ini mungkin saja terjadi karena wanita sangat memperhatikan faktor-faktor yang dapat menunjang penampilan mereka.

Sedangkan bagi responden pria sikap mereka positif terhadap sabun mandi LUX karena sabun mandi LUX tidak terlalu mahal, hal ini dikarenakan pria menganggap bahwa produk sabun mandi hanya berfungsi sebagai alat pembersih tubuh atau alat untuk membuat tubuh lebih harum, jadi sebuah sabun mandi dianggap tidak perlu terlalu mahal. Selain itu responden pria juga setuju bahwa sabun LUX merupakan produk sabun mandi yang memiliki daya tahan yang lama dan daya tahan dari sebuah produk sabun dianggap sebagai salah satu hal yang penting bagi responden pria.

4.9. Analisa *Cross Tabulation*

Dari hasil *crosstab* (lihat Lampiran 3) didapat analisa hasil sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin :

- Untuk sikap terhadap Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan, 23.6% yaitu sebanyak 41 orang dari responden pria memiliki *range* sikap 98-111, sedangkan 22.2% yaitu sebanyak 39 orang dari responden wanita memiliki *range* sikap 70-83. Ini berarti bahwa sikap responden pria terhadap Dian Sastrowardoyo lebih baik jika dibandingkan dengan sikap responden wanita.
- Untuk sikap terhadap kinerja produk sabun mandi LUX, 33.9% yaitu sebanyak 59 orang dari responden pria memiliki *range* sikap 98-112, sedangkan 30.7% yaitu sebanyak 54 orang dari responden wanita memiliki *range* sikap 83-97. Ini berarti bahwa sikap responden pria terhadap produk sabun mandi LUX lebih baik jika dibandingkan dengan sikap responden wanita.

Perbedaan ini terjadi karena jika dilihat dari jenis kelamin, wanita lebih mengutamakan emosionalnya sehingga konsumen wanita menjadi lebih teliti dalam memberikan penilaian terhadap sesuatu hal, dalam hal ini adalah produk sabun mandi LUX dan penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan. Responden wanita tidak hanya memperhatikan keharuman dan harga yang terjangkau pada produk sabun mandi LUX, namun lebih memperhatikan pada kemampuan produk menghasilkan kelembutan kulit dan kandungan bahan-bahan alami yang terkandung dalam produk sabun mandi LUX. Demikian pula pada penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan, responden wanita tidak terlalu mementingkan seorang bintang iklan yang seksi dan terkenal, namun lebih mementingkan seorang bintang iklan yang memiliki kredibilitas dan disukai masyarakat.

Sedangkan pria lebih menggunakan rasipalnya sehingga tingkat kepedulian responden pria terhadap suatu hal lebih rendah, dalam hal ini

adalah produk sabun mandi LUX dan penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan. Penilaian yang diberikan oleh responden pria hanya mencakup hal-hal yang dianggap penting saja. Responden pria tidak memperhatikan kandungan bahan-bahan alami yang terdapat pada produk ataupun kemampuan produk dalam melembutkan kulit, namun hanya memperhatikan keharuman dan harga produk sabun mandi LUX yang terjangkau. Demikian pula pada penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan, bagi responden pria seorang bintang iklan hams seksi dan cantik. Responden pria tidak mementingkan seorang bintang iklan yang memiliki kredibilitas ataupun berbakat.

b. Berdasarkan Kelompok Usia :

- Dilihat dari kelompok usia wanita, rata-rata wanita remaja memiliki *range* sikap terhadap penampilan Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan sebesar 98-111, dan wanita dewasa muda rata-rata memiliki *range* sikap sebesar 70-83. Ini berarti bahwa sikap wanita remaja terhadap Dian Sastrowardoyo lebih baik jika dibandingkan dengan sikap wanita dewasa muda. Sedangkan untuk kelompok usia pria, pria remaja rata-rata memiliki *range* sikap terhadap Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan sebesar 98-111, dan pria dewasa muda rata-rata memiliki *range* sikap sebesar 84-97. Ini berarti sikap pria remaja terhadap Dian Sastrowardoyo lebih baik jika dibandingkan dengan sikap pria dewasa muda.
- Dilihat dari kelompok usia wanita, rata-rata wanita dewasa muda memiliki *range* sikap terhadap produk sabun mandi LUX sebesar 113-127, dan wanita remaja rata-rata memiliki *range* sikap sebesar 83-97. Ini berarti bahwa sikap wanita dewasa muda terhadap produk sabun mandi LUX lebih baik jika dibandingkan dengan sikap wanita remaja. Sedangkan untuk kelompok usia pria, baik kelompok pria dewasa muda maupun kelompok pria remaja memiliki sikap yang sama terhadap kinerja sabun mandi LUX yaitu dengan penilaian mereka yang rata-rata memiliki *range* sikap sebesar 98-112.

Dari kelompok usia, perbedaan terjadi karena remaja cenderung lebih suka mencoba-coba, suka mengikuti *trend* dan mode sehingga sikap mereka lebih banyak terbentuk dari apa yang mereka lihat dalam iklan. Hal ini terbukti dari nilai sikap responden usia remaja terhadap Dian Sastrowardoyo yang lebih baik dari nilai sikap terhadap produk sabun mandi LUX.

Sedangkan pada usia dewasa muda, sikap terbentuk karena suatu produk yang mereka anggap berkualitas dan mampu menunjang penampilan mereka. Hal ini terbukti dari nilai sikap responden usia dewasa muda terhadap produk sabun mandi LUX yang lebih baik dari nilai sikap terhadap Dian Sastrowardoyo.