



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* POND'S TERHADAP MINAT
KHALAYAK POND'S INSTITUTE
(Studi Pada Khalayak Pond's Institute Pada Bulan Juli –
September 2011)**

SKRIPSI

**PUDJI ARDINTA ASSYURA
0906613664
HUBUNGAN MASYARAKAT**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* POND'S TERHADAP MINAT
KHALAYAK POND'S INSTITUTE
(Studi Pada Khalayak Pond's Institute Pada Bulan Juli –
September 2011)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

**PUDJI ARDINTA ASSYURA
0906613664**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JANUARI 2012**


HALAMAN PENGESAHAN

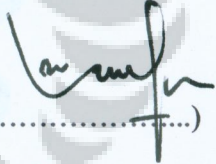
Skripsi ini diajukan oleh

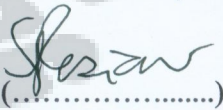
Nama : Pudji Ardinta Assyura
NPM : 0906613664
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Pond's Terhadap Minat
Orang-orang yang Telah Mengunjungi Pond's Institute
(Studi Pada Khalayak Pond's Institute Pada Bulan Juli –
September 2011)

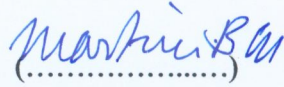
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekstensi pada program Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Kinkin Yuliaty Subarsa P. S.Sos, M.Si (.....) 

Penguji : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S (.....) 

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si (.....) 

Sekretaris Sidang : Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si (.....) 

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 3 Januari 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Pudji Ardinta Assyura

NPM : 0906613664

Tanda Tangan : 

Tanggal : 3 Januari 2012



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan sebesar-besarnya kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya diberikan kemudahan dan pertolongan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya sangat menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit untuk saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih saya yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Askariani B Hidayat M.Si, selaku Ketua Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI.
2. Dra. Martini Mangkoedipoero M.Si, selaku Sekretaris Porgram Ekstensi Komunikasi FISIP UI.
3. Kinkin Yuliaty Subarsa P. S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua saya (Rachmadi Prijanto (Alm) & Artini Drastina), skripsi ini ditujukan untuk Bapak dan Ibu, untuk Bapak dan segala doa dan usahanya dalam mendukung saya sebelum akhir hayatnya, dan untuk Ibu, sebagai wanita yang paling mulia dan saya sayangi. Untuk Mba Najjah, Bitu, Anti, Om Sani, Tante Winny, terima kasih.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan dari seluruh pihak di atas yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa berkah dan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Depok, 3 Januari 2012

Penulis,

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pudji Ardinta Assyura
MPM : 0906613664
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Deoartemen : Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image* Pond's Terhadap Minat Khalayak Pond's Institute (Studi Pada Khalayak Pond's Institute Pada Bulan Juli – September 2011).

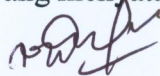
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya bukat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 3 Januari 2012

Yang menyatakan



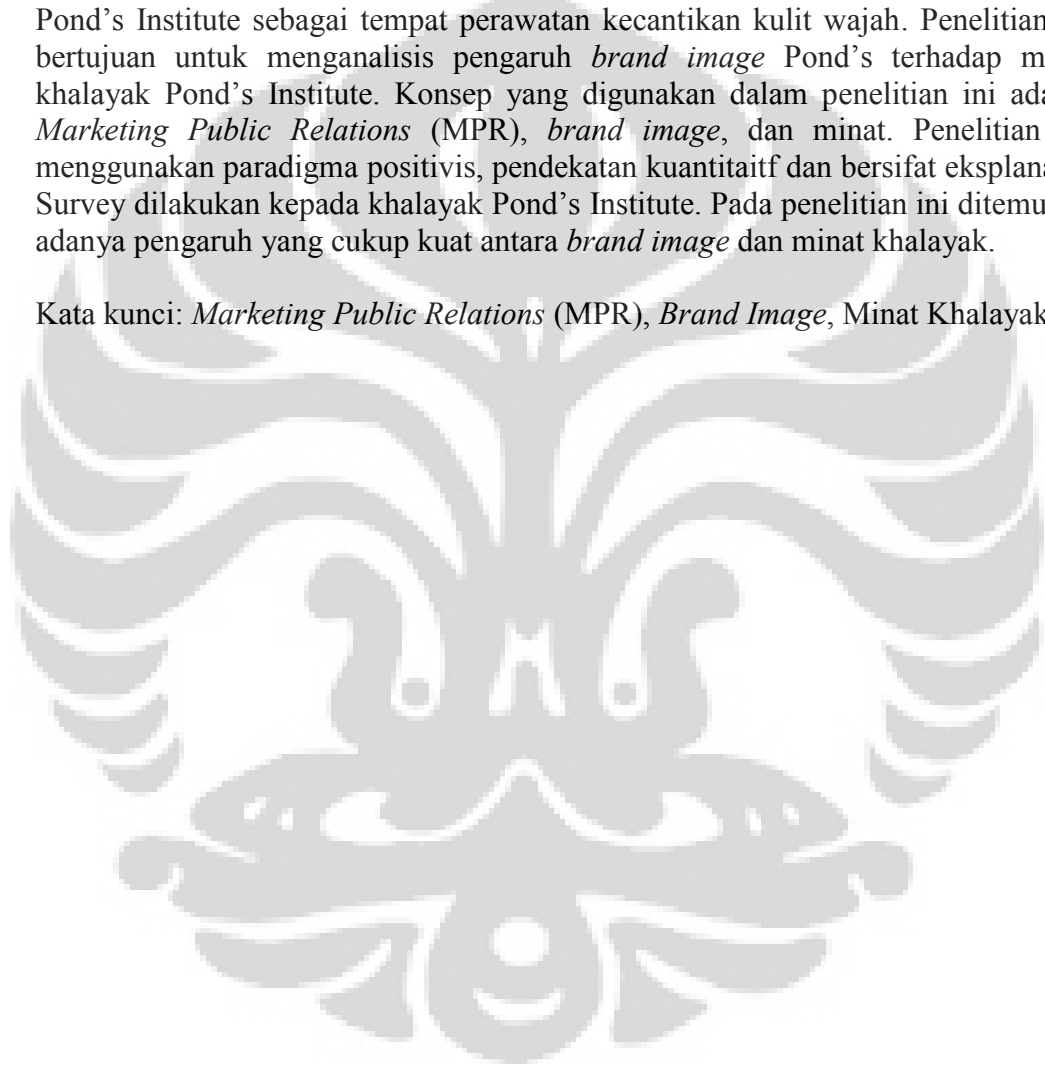
(Pudji Ardinta Assyura)

ABSTRAK

NAMA : Pudji Ardinta Assyura
PROGRAM STUDI : Hubungan Masyarakat
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Image* Pond's Terhadap Minat Khalayak
Pond's Institute (Studi Pada Khalayak Pond's Institute
Pada Bulan Juli – September 2011)

PT Unilever Indonesia Tbk pada bulan Februari 2011, resmi membuka Pond's Institute sebagai tempat perawatan kecantikan kulit wajah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* Pond's terhadap minat khalayak Pond's Institute. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* (MPR), *brand image*, dan minat. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Survey dilakukan kepada khalayak Pond's Institute. Pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh yang cukup kuat antara *brand image* dan minat khalayak.

Kata kunci: *Marketing Public Relations* (MPR), *Brand Image*, Minat Khalayak

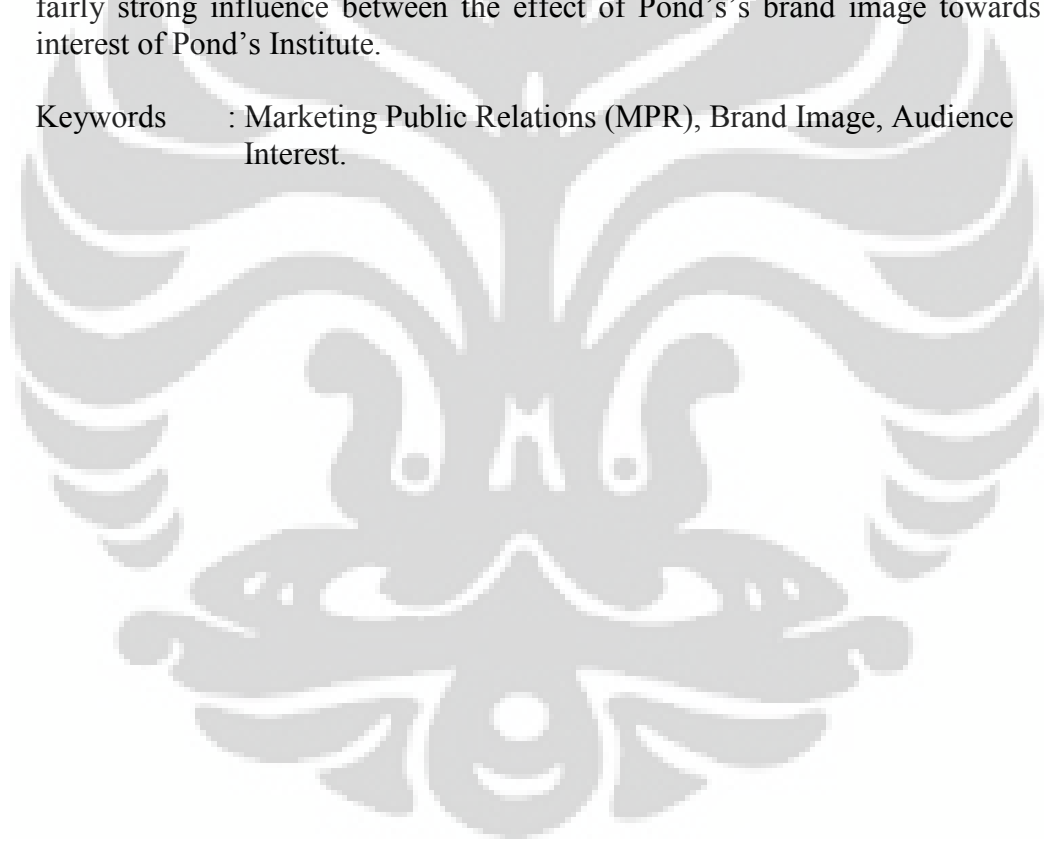


ABSTRACT

NAME : Pudji Ardinta Assyura
STUDY PROGRAM : Public Relations
TITLE : The Effect of Pond's's Brand Image Towards The Interest of Pond's Institute's Audiences. (Study at Pond's Institute's Audiences in July to September 2011)

PT. Unilever Indonesia Tbk, in February 2011 officially opened the Pond's Institute as a place of beauty care for facial skin with the beautician who are experts in the field of facial beauty. This study aims to analyze the influence of brand image to the interest of the audiences. Concept used in this study is Marketing Public Relations (MPR), brand image, and audience interest. This research uses a positivist paradigm, quantitative approach and is explanative. Survey carried out to Pond's Institute's audiences. As a result, this study found a fairly strong influence between the effect of Pond's's brand image towards the interest of Pond's Institute.

Keywords : Marketing Public Relations (MPR), Brand Image, Audience Interest.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Rumusan Permasalahan.....	6
I.3. Tujuan Penelitian.....	7
I.4. Manfaat Penelitian.....	8
I.4.1. Manfaat Akademis.....	8
I.4.2. Manfaat Praktis.....	8
II. KERANGKA TEORI	9
II.1. Tinjauan Literatur.....	9
II.2. <i>Marketing Public Relations</i> (MPR).....	9
II.3. <i>Brand Image</i>	13
II.4. Minat.....	24
II.5. Definisi Konsep.....	26
II.5.1. <i>Brand Image</i>	26
II.5.2. Minat Khalayak.....	27
II.6. Hipotesa Teori.....	28
II.7. Model Analisis.....	28
II.7.1. Variabel Independen dan Variabel Dependen.....	28
III. METODOLOGI	29
III.1. Paradigma Penelitian.....	29
III.2. Pendekatan Penelitian.....	30
III.3. Sifat Penelitian.....	30
III.4. Metode Pengumpulan Data.....	31
III.5. Unit Observasi dan Unit Analisis.....	33
III.6. Populasi dan Sampel.....	33
III.6.1. Populasi.....	33
III.6.2. Sampel.....	34
III.6.2.1. Ukuran Sampel.....	34

III.7. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
III.8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
III.8.1. Uji Validitas.....	37
III.8.2. Uji Reliabilitas.....	39
III.9. Hipotesis Penelitian.....	41
III.10 Hipotesis Statistik.....	41
III.11. Operasionalisasi Konsep.....	42
III.12. Teknik Analisis Data.....	43
III.12.1. Analisis Univariat.....	44
III.12.2. Analisis Bivariat.....	44
III.13. Kelemahan dan Keterbatasan dalam Penelitian.....	44
IV. OBJEK KAJIAN.....	45
IV.1. PT. Unilever Indonesia Tbk.....	45
IV.1.1. Sejarah Perusahaan.....	45
IV.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	47
IV.1.3. Nilai-nilai Perusahaan.....	47
IV.1.4. Bidang Usaha.....	49
IV.1.5. Struktur Organisasi Perusahaan.....	51
IV.1.6. Alamat PT Unilever Indonesia Tbk.....	54
IV.2. Pond's.....	54
IV.2.1. Sejarah Perkembangan Pond's.....	54
IV.2.2. Sejarah Pond's.....	55
IV.2.3. Produk-produk Pond's.....	56
IV.2.4. Alamat Pond's.....	56
IV.3. Pond's Institute.....	56
IV.3.1. Sejarah Pond's Institute.....	56
IV.3.2. <i>Press Release</i>	58
IV.3.3. Paket Perawatan Pond's Institute.....	61
IV.3.4. Alamat Pond's Institute.....	61
IV.3.5. Jam Buka Pond's Institute.....	61
V. ANALISIS DATA.....	62
V.1. Analisis Data.....	62
V.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
V.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
V.1.3. Analisis Univariat.....	63
V.1.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> Pond's.....	63
V.1.3.1.1. Variabel <i>Brand Image</i> , Dimensi <i>Company</i>	64
V.1.3.1.2. Variabel <i>Brand Image</i> , Dimensi <i>Other Organization</i>	65
V.1.3.1.3. Variabel <i>Brand Image</i> , Dimensi <i>Evoked UniverseI</i>	67
V.1.3.1.4. Variabel <i>Brand Image</i> , Dimensi <i>Attributes</i>	70
V.1.3.1.5. Variabel <i>Brand Image</i> , Dimensi <i>Benefits</i>	73
V.1.3.1.6. Variabel <i>Brand Image</i> , Dimensi <i>Attitudes</i>	75

V.1.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Khalayak Pond's Institute.....	78
V.1.3.2.1. Variabel Minat Khalayak Dimensi Minat Subjektif.....	78
V.1.3.2.1. Variabel Minat Khalayak Dimensi Minat Subjektif.....	80
V.1.4. Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat.....	84
V.1.4.1. Uji Hipotesis.....	84
V.1.4.2. Uji Kekuatan Pengaruh.....	85
V.1.4.3. Uji Regresi dan Signifikansi Sederhana.....	86
VI. INTERPRETASI DATA.....	89
VI.1. Interpretasi Data Variabel Brand Image.....	89
VI.2. Interpretasi Data Variabel Minat.....	91
VI.3. Interpretasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat.....	91
VII. PENUTUP.....	93
VII.1. Kesimpulan.....	93
VII.2. Implikasi Penelitian.....	94
VII.2.1. Implikasi Teoritis.....	94
VII.2.2. Implikasi Praktis.....	94
VII.3. Rekomendasi.....	94
VII.3.1. Rekomendasi Akademis.....	94
VII.3.2. Rekomendasi Praktis.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. <i>Tricomponent Attitude Model</i>	18
Gambar II.2. Eksistensi Citra Sebagai Sikap dan Pengetahuan.....	20
Gambar II.3. Model Analisa.....	28
Gambar III.1. Teknik Penarikan Sampel.....	35



DAFTAR TABEL

Tabel III.1.	Tabel Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	37
Tabel III.2.	Tabel Validitas Variabel Minat Khalayak.....	39
Tabel III.3.	Tabel Realibilitas Variabel <i>Brand Image</i>	40
Tabel III.4.	Tabel Realibilitas Variabel Minat Khalayak.....	40
Tabel III.5.	Operasionalisasi Konsep.....	42
Tabel IV.1.	Produk-produk Unilever.....	50
Tabel V.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel V.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	63
Tabel V.3.	Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Company</i>	64
Tabel V.4.	Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Other Organization</i>	65
Tabel V.5.	Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Evoked Universe</i>	67
Tabel V.6.	Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Attributes</i>	70
Tabel V.7.	Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Benefits</i>	73
Tabel V.8.	Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Attitudes</i>	75
Tabel V.9.	Nilai <i>Mean</i> Dimensi pada Variabel <i>Brand Image</i>	77
Tabel V.10.	Variabel Minat Khalayak Dimensi Minat Subjektif.....	78
Tabel V.11.	Variabel Minat Khalayak Dimensi Minat Objektif.....	80
Tabel V.12.	Nilai <i>Mean</i> Dimensi pada Variabel Minat Khalayak.....	83
Tabel V.13.	Tabel Anova Analisis Bivariat.....	85
Tabel V.14.	<i>Model Summary</i> Analisis Bivariat.....	85
Tabel V.15.	Tabel <i>Coefficients</i> Analisis Bivariat.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Frequency <i>Table (Brand Image)</i>	xiv
Lampiran 2	Frequency Table (Minat Khalayak).....	xv
Lampiran 3	Kuesioner.....	xvi



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Di dalam dunia perdagangan produk dan jasa, persaingan untuk mendapatkan profit dan loyalitas tinggi dari konsumen adalah suatu hal yang penting, dan merupakan tujuan semua perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa dan produk. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan.¹

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk bisa meraih hal tersebut dengan meningkatkan kualitas dari produk dan juga pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen dengan tujuan akhir yang berupa kepuasan dari pihak konsumen, yang nantinya akan berdampak besar atas perilaku pasca pembelian dari para konsumen. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* (merek) produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* (merek) menjadi sangat tinggi. Di lain pihak, para konsumen memiliki sebuah sikap terhadap *brand* (merek) yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.² Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan dan memperoleh *brand image* yang baik di mata konsumen menjadi sangat penting. Karena menurut Jerry S. Wilson dan Ira Blumenthal, *brand image* adalah berupa gambaran total tentang bagaimana pemikiran khalayak terhadap *brand* anda, dan bagaimana *brand* anda dipersepsikan oleh orang-orang di sekitar anda.³

Brand (merek) adalah apapun yang memiliki nilai dan asosiasi di dalamnya. *Brand* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.

¹ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayumedia 2006), hal. 9

² Nugroho J. Setiadi. *Konsep dan Implikasi Umum*. (Jakarta: Kencana 2003), hal. 214

³ Jerry S. Wilson & Ira Blumenthal. *Managing Brand You: Seven Steps to Creating Your Most Successful Self*. (USA: AMACOM Div. American Management Ass 2008), hal. 58

Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Menurut Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran”, inti dari merek adalah sebagai berikut:⁴

“Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif, efek yang kuat akan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.”

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau *design*, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing.”. Sehingga menurut Kotler, merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata-berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang direpresentasikan oleh merek.⁵

Perrepresentasian yang disebut di atas merupakan hal yang sangat penting, karena konsumen tentunya akan memilih produk atau jasa yang mereka anggap baik dan memilih produk atau jasa yang mereka suka, yang lalu akan berpengaruh besar ke tahap berikutnya, yaitu keputusan membeli atau yang lebih sering disebut sebagai minat beli konsumen.

Untuk dapat memiliki mencapai itu semua, secara tidak langsung, perusahaan wajib untuk membangun citra dari merek secara keseluruhan yang baik, dan lalu menjaga citra tersebut.

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. (Jakarta: Penerbit Erlangga 2009), hal. 257

⁵ Ibid, hal. 258

Sedangkan, membangun dan menjaga citra merupakan salah satu dari fungsi terpenting *public relations*, sebagaimana yang dijelaskan oleh John E. Marston:⁶

“Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.”

(*Public Relations* adalah komunikasi terencana dan persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi khalayak sasaran)

Menurut Neni Yulianita, dalam bukunya “Dasar-dasar *Public Relations*”:⁷

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes identifies the policies and procedures or an individual or an organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.”

(*Public Relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.)

Dari beberapa pengertian di atas mengenai *public relations*, jelas sudah bahwa *public relations* memiliki program jangka panjang yang terencana, yang di dalamnya adalah berupa komunikasi yang bersifat persuasif, yang tujuan akhirnya adalah untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya. Dalam mempengaruhi publik untuk memperoleh pengakuan, merupakan tugas *public relations* yang mengutamakan untuk membangun dan lalu menjaga citra tersebut dengan program jangka panjang mereka. Pengakuan dan pengertian tersebut yang akhirnya merupakan hasil dari bagaimana citra perusahaan dan citra merek atau *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut di mata publik atau konsumen mereka.

Sebelum menetapkan produk atau jasa yang akan dikonsumsi, setiap konsumen biasanya memilih produk atau jasa berdasarkan merek yang sudah mereka kenal terlebih dahulu melalui kesan-kesan tertentu. Selain itu, Philip Kotler menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sebuah bentuk kepercayaan

⁶ John E. Marston. *Modern Public Relations*. (New York: McGraw-Hill 1979), hal. 3

⁷ Neni Yulianita. *Dasar-dasar Public Relations*. (Yogyakarta: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) LPPM UNISBA 1958), hal. 25

terhadap *brand*.⁸ Kepercayaan itu didapat melalui setiap usaha dan program yang dilakukan perusahaan guna membangun dan menjaga *image* dari *brand*, yang lalu mempengaruhi pikiran konsumen dalam berpikir bahwa *brand* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berkualitas baik dan bisa dipercaya. Para praktisi *public relations* melakukan itu semua sebagai tujuan utama mereka, yang juga dilakukan oleh Pond's.

Pond's pertama kali diperkenalkan tahun 1846, saat apoteker Theron T. Pond mengembangkan Pond's Extracts, sebuah produk berbasis witch hazel. Ini adalah langkah awal menuju revolusi sejati dalam kecantikan wanita. Pada tahun 1914, peran Pond's sebagai inovator kecantikan semakin berkembang dengan ditemukannya Pond's Cold Cream, sebuah produk yang kemudian menjadi bagian pokok wanita di dunia. Sejak tahun 1950, Pond's mengenalkan 'Rencana Kecantikan dalam 7 hari', sebuah janji yang terus dipegang oleh Pond's hingga sekarang.

Berawal hanya dari satu orang di sebuah laboratorium kecil, Pond's Institute sekarang telah menjadi laboratorium besar dengan fasilitas penelitian dan pengembangan yang canggih. Walau telah melalui 58 negara selama lebih dari 150 tahun, misi Pond's tetap sama yaitu memberikan transformasi kecantikan melalui inovasi produk revolusioner, yang membuat perbedaan nyata pada kulit perempuan dan cara mereka menjalani hidup mereka.⁹

Pond's adalah sebuah produk *personal care* yang diluncurkan oleh Unilever. Unilever sendiri adalah sebuah perusahaan internasional yang bergerak di bidang *Home Care and Costumer Goods*, yang didirikan pada tahun 1930. Unilever berawal dari sebuah kerjasama yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan sabun, Level Brothers, dengan sebuah pabrik *margarine* dari Belanda, yaitu Margarine Unie.¹⁰

Misi dari Unilever adalah untuk menambah kekuatan dalam hidup, dan tujuan Unilever adalah untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan mengantisipasi aspirasi konsumen, serta merespon secara kreatif dan kompetitif

⁸ Philip Kotler. *Marketing Managemen 11th Edition*. (New Jersey, Prentice Hall 2003), hal. 206

⁹ http://stg.pondsintstitute.com/id/about_story.aspx, (8 Oktober 2011, pukul 03.00 WIB)

¹⁰ www.unilever.com, (8 Oktober, pukul 01.14 WIB)

dengan produk dan jasa yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Mulai dari kebutuhan akan nutrisi, kebersihan, dan personal care dengan merek yang akan membantu orang-orang agar merasa lebih baik.

Pond's diluncurkan pada tahun 1987 di Amerika oleh Unilever, dan sampai sekarang ini Pond's telah berkembang menjadi salah satu *brand* yang sangat kuat sebagai produk perawatan kulit wajah di dunia. Di pasaran Asia-Tenggara, Pond's berkembang sangat kuatnya dan mendominasi pasaran produk kecantikan wajah di wilayah tersebut.

Pada tahun 1987, Unilever membeli Chesebrough-Pond's dan tidak lama kemudian Pond's Institute didirikan. Didorong oleh wawasan bahwa perempuan memiliki kebutuhan perawatan wajah yang belum terpenuhi, Pond's Institute dibangun sebagai pusat penelitian untuk mengembangkan produk-produk inovatif yang menjawab kebutuhan perempuan. Pada tahun 1990-an, Pond's Institute berada di posisi terdepan dalam terobosan produk. Tidak hanya unggul dalam mengembangkan produk pencerah kulit, sebuah perhatian utama bagi para perempuan Asia, di mana tidak ada produk perawatan kulit lainnya yang bisa menanganinya, Pond's juga memelopori penggunaan AHA untuk anti-penuaan (*anti-aging*). Inovasi ini berhubungan langsung dengan kebutuhan perempuan akan keindahan serta memberikan Pond's di posisi yang kuat dalam area kulit secara global.

Hingga kini, Pond's Institute terus menciptakan produk-produk yang didambakan perempuan. Untuk selalu memahami perubahan kebutuhan perempuan akan perawatan wajah, Pond's selalu melakukan diskusi mendalam secara berkala.¹¹

Pond's, pada bulan Februari 2011, secara resmi membuka sebuah tempat perawatan kecantikan kulit wajah di Jakarta, Indonesia, yaitu Pond's Institute. Pond's Institute merupakan sebuah tempat perawatan kecantikan kulit wajah yang memberikan pelayanan gratis kepada para pengunjungnya, dengan hanya membawa bukti pembayaran dari pembelian produk Pond's, yang pelayanannya

¹¹ http://stg.pondsintstitute.com/id/ponds_institute.aspx, (09 Oktober 2011, pukul 12.48 WIB)

hanya ada di lima kota di dunia, yaitu New York, Madrid, Tokyo, Shanghai, dan Jakarta.

Pond's Institute di Jakarta, merupakan sebuah hal baru di dunia kecantikan kulit wajah, yang pendiriannya mencontoh kesuksesan dari Rumah Cantik Citra, yang memakai nama *brand* Citra, yang juga merupakan produk dari PT Unilever Indonesia Tbk. Rumah Cantik Citra sendiri merupakan sebuah tempat perawatan kulit tubuh yang memberikan pelayanan secara gratis kepada para pengunjungnya secara gratis.

I.2. Rumusan Permasalahan

Pond's merupakan *brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Akan tetapi berbeda dengan Pond's Institute, yang merupakan sebuah nama baru, di dalam dunia perawatan wajah, yang tentunya, diperlukan usaha khusus untuk mempromosikannya agar khalayak atau masa menyadari akan keberadaannya, dan lalu bisa kemudian memutuskan tindakan selanjutnya.

Pengenalan produk terhadap masyarakat sangatlah penting di dalam penggiringan sebuah produk ke konsumen, sehingga nantinya, konsumen mengetahui tentang keberadaan produk tersebut. Sebagai sebuah merek produk *personal care* yang sudah sangat dikenal di Asia termasuk di Indonesia, Pond's melakukan penerobosan baru pada *brand* mereka, yaitu Pond's Institute, yang merupakan sebuah ide baru di dunia kecantikan kulit wajah.

Para pengunjung Pond's Institute, tentunya adalah orang-orang yang sebelumnya sudah mengetahui mengenai produk Pond's. Hal ini disebabkan karena Pond's merupakan sebuah *brand* yang sudah sangat dikenal oleh para pengguna produk kecantikan. Sehingga, sudah sewajarnya apabila peneliti mempertimbangkan untuk menjadikan orang-orang yang sudah mengunjungi Pond's Institute sebagai orang-orang yang akan dijadikan sebagai responden di dalam penelitian ini.

Keputusan ini didukung dengan pertimbangan bahwa orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute tentunya mempunyai pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan

objek dan informasi yang terkait dengan sumber. Hal ini terlihat pada pengetahuan mereka terhadap produk Pond's dan mengetahui Pond's Institute.

Pertimbangan lainnya adalah bahwa apabila mereka sudah pernah mengunjungi Pond's Institute, tentunya mereka sudah menentukan sikap mereka terhadap objek, yang berarti mereka menyukai Pond's dan Pond's Institute. Pertimbangan terakhir adalah bahwa orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute, sudah memasuki tahap bahwa mereka melakukan tindakan dan perilaku terhadap objek. Hal ini terlihat dari tindakan mereka yang mengunjungi Pond's Institute.

Yang menjadi ketertarikan peneliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* dari Pond's terhadap minat para pengunjung Pond's Institute. Untuk itu, penelitian ini memiliki permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* merek Pond's di mata orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute?
2. Bagaimana minat orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute tentang Pond's Institute?
3. Sejauh mana pengaruh *brand image* Pond's terhadap minat orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute?

I.3. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *brand image* Pond's terhadap minat khalayak Pond's Institute. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan:

1. Mengetahui *brand image* Pond's di mata orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute.
2. Mencari tahu minat orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute terhadap Pond's institute.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *brand image* Pond's terhadap minat orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute terhadap Pond's Institute.

I.4. Manfaat Penelitian

I.4.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa memperdalam pengetahuan dan tentunya menambah kajian-kajian di dalam ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan *public relations*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sebuah referensi kajian ilmu komunikasi di bidang *marketing public relations*, terutama yang berhubungan dengan *brand image*, dan juga mengenai minat khalayak.

I.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi sebuah kontribusi bagi perusahaan maupun individu yang melakukan strategi marketing *public relations*, yang mengkhususkan kepada pembangunan *brand image* dan memiliki fokus terhadap minat khalayak. Dan penelitian ini nantinya dapat menjadi sumber informasi yang menguntungkan bagi perusahaan maupun individu tersebut.

BAB II KERANGKA TEORI

II.1. Tinjauan Literatur

Penelitian mengenai *brand image* sudah sangat banyak dilakukan oleh banyak orang. Akan tetapi, peneliti belum menemukan penelitian yang meneliti mengenai pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel minat khalayak. Di dalam penelitian ini, peneliti menjadikan penelitian terhadap *brand image* yang dilakukan oleh Michael Korchia, yaitu “*A New Typology of Brand Image*”, yang dilakukan pada tahun 1999 sebagai konsep *brand image*. Di dalam penelitian ini, Michael Korchia meneliti mengenai *typology* yang ada pada definisi *brand image* menurut Keller dan Aaker, dan lalu mendefinisikannya lagi menjadi enam dimensi, dengan keseluruhan total sub dimensi sebanyak 15 buah.

II.2. *Marketing Public Relations* (MPR)

Marketing Public Relations atau yang sering disingkat sebagai MPR merupakan sebuah fungsi *public relations* yang di dalamnya mengandung fungsi manajemen yang didampingkan bersama fungsi *public relations* di dalam kegiatannya.

Istilah pemasaran (*marketing*), mengandung arti fungsi manajemen yang bertanggung jawab mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen demi memungkinkan perusahaan menciptakan serta mendistribusikan produk-produk yang memberinya keuntungan finansial.¹²

Apabila kita tinjau dari pengertian menurut M. Linggar Anggoro, pemasaran memerlukan fungsi *public relations* di dalam kegiatannya dikarenakan setiap perusahaan perlu untuk menciptakan dan menjaga hubungan baik di antara perusahaan dan juga khalayak mereka, dan disitulah pentingnya peran *public relations* di dalam perusahaan dan pemasaran, yang lalu munculah istilah *Marketing Public Relations* atau MPR.

¹² M. Linggar Anggoro. *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara 2002), hal. 8

Berikut ini merupakan definisi MPR menurut Kotler dan Armstrong:

*“Marketing is a social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.”*¹³

(Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial yang di dalamnya individu dan kelomppok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain).

Di dalam bukunya yang membahas tentang *Marketing Public Relations*, Saka Abadi meberikan sebuah pernyataan di mana menurutnya, di dalam konsep MPR, pemasaran dan *public relations* dijalin dan dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran produk.¹⁴

Thomas L. Harris, yang merupakan pencetus konsep MPR, menyatakan bahwa MPR berfungsi sebagai fungsi perangsang pembelian dan kepuasan konsumen yang pencapaiannya menggunakan komunikasi yang di dalamnya berisi informasi yang terpercaya dengan tujuan untuk membangkitkan kesan.

Value Added PR, sebuah buku yang ditulis oleh Thomas L. Harris yang berbicara tentang *Integrated Marketing*, mendefinisikan MPR di dalamnya sebagai:

*“The uses of PR Strategies and Thechniques to archive marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication and build relationship between consumers and companies and brands. The principals functions of MPR are the communications of credible informations, the sponsorship of relevant evens and the support of causes that benefits society.”*¹⁵

Dari definisi di atas, terlihat bahwa Thomas L. Harris ingin menjelaskan bahwa tujuan utama dari MPR adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen

¹³ Phillip Kotler, Gary Armstrong. *Principles of Marketing, International Edition, Thenth Edition*. (New Jersey: Pearson Prentice Jall 2004), hal. 5

¹⁴ Saka Abadi. *Marketing Public Relations*. (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 2001), hal. 13

¹⁵ Thomas L. Harris. *Value Added PR – The Secret Weapon of Integrated Marketing*. (USA: Library of Congress Cataloging – in Publicing Data 1998), hal. 21

perusahaan dan mereknya. Fungsi pokok MPR adalah sebagai komunikasi informasi yang kredibel, sebagai pemberian *sponsor event* yang sesuai, serta mendukung kegiatan sosial yang memberikan keuntungan bagi masyarakat.

Selain itu, di dalam bukunya yang lain, yang berjudul, “*The Marketer’s Guide to Public Relations*”, Thomas L. Harris mendefinisikan MPR sebagai berikut:

*“Marketing Public Relations is the process of planning, executing, and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns, and interest of customers.”*¹⁶

Bila dilihat dari definisi di atas yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, MPR adalah proses perencanaan, pemilihan dan evaluasi program kegiatan yang dapat meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dipercaya serta kesan yang timbul bagi sebuah perusahaan dan produknya berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepedulian dan keertarikan konsumennya.

Public relations secara umum berperan penting terutama dalam bagian korporasi. Akan tetapi, selain pentingnya peran *public relations* di dalam tingkat korporat, *public relations* dapat juga digunakan dalam mendukung kegiatan pemasaran dalam berbagai aspek, antara lain untuk meningkatkan efektivitas promosi dan iklan dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*).¹⁷

Selain itu, Rhenald Kasali mengutip saran Thomas L. Harris di dalam bukunya mengenai kegiatan MPR dan *public relations*:¹⁸

“Dengan melihat praktek-praktek *public relations* dalam kegiatan pemasaran, Harris menyarankan agar praktisi dapat memisahkan kegiatan

¹⁶ Thomas L. Harris. *The Marketer’s Guide to Public Relations*. (New Jersey: Joh Willey and Sons, Inc. 1993), hal. 12

¹⁷ M . Linggar Anggoro. *Teori dan Prodesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara 2002), hal. 242-243

¹⁸ Rhenald Kasali. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti 1994), hal. 30

yang menjadi bagian dari pemasaran (MPR) dan kegiatan yang menjadi bagian dari tingkat korporat (*corporate public relations*).”

Menurut Peter Sheldon Green mengenai *public relations* dan kaitannya dengan pemasaran:

“Public relations has become an important part of the marketing and corporate thinking of many companies.”

(*Public relations* telah menjadi bagian penting dalam pemasaran dan pemikiran banyak perusahaan).

Jelas sekali dari kutipan di atas bahwa Peter Sheldon Green ingin menjelaskan kepada kita bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi yang berperan penting di dalam pemasaran dan pemikiran dari banyak perusahaan.

“Public relations is an important discipline in the running of company-it can lead to increased sales and profit; it can really help an organization in its relationship with customers, suppliers, legislators and staff, it can offer some protection against attacks on company’s reputation.”¹⁹

Dari kutipan di atas, *public relations* merupakan sebuah disiplin yang penting dalam menjalankan sebuah perusahaan. *Public relations* juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, dan selain itu, *public relations* juga dapat membantu perusahaan untuk bisa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, penyalur, legislator dan *staff*. Selain itu, *public relations* juga dapat menawarkan perlindungan dalam melawan serangan terhadap reputasi perusahaan.

“Public relations pada dasarnya adalah usaha untuk mendapatkan reputasi perusahaan yang baik dan menumbuhkan hubungan yang harmonis yang mana hal ini harus dipisahkan dari fungsi penjualan”²⁰.

Dalam pelaksanaan nyatanya, *public relations* dan pemasaran memiliki banyak kesamaan, yaitu untuk menjaga reputasi perusahaan dan terus menjadikan reputasi perusahaan tersebut lebih baik. *Marketing Public Relations* (MPR), merupakan sebuah perencanaan, pemilihan dan pengevaluasian setiap program

¹⁹ Peter Sheldon Green. *Winning PR Tactics, Effective Techniques to Boost Your SALES*. (London: Pitman Publishing 1994), hal. viii

²⁰ David Pickton, Amanda Broderick. *Integrated Marketing Communications*. (London: Financial Times Prentice Hall 2001), hal. 283

kegiatan yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan pembelian dan menciptakan serta menjaga kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang pesannya dapat dipercaya, dan sehingga kesan yang timbul bagi perusahaan di mata konsumen adalah berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, kepedulian dan serta ketertarikan konsumennya.

Sehingga, dari semua tinjauan di atas, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat erat kaitannya dengan kegiatan *public relations*, yang apabila dilakukan secara berdampingan, akan menciptakan kegiatan *Marketing Public Relations*, yang pada dasarnya memiliki tujuan untuk membangun *brand image* dan juga membantuk kegiatan *marketing* perusahaan dalam usaha peningkatan penjualan.

II.3. *Brand Image*

Menurut Jerry S. Wilson dan Ira Blumenth, *brand image* adalah sebagai berikut.²¹

“How your brand is currently perceived by those around you. The brand image is the total picture of how consumers think of a brand.”

Jerry S. Wilson dan Ira Blumenth berpendapat bahwa *brand image* adalah berupa gambaran total tentang bagaimana pemikiran khalayak terhadap *brand* anda, dan bagaimana *brand* anda dipersepsikan oleh orang-orang di sekitar anda.

Menurut Straub dan Attner, definisi *brand image* adalah sebagai berikut:

“Brand is a name, symbol, design, or combination of them that identifies the goods or service of a company”.

Selain itu, Straub dan Attner membagi *brand* menjadi tiga, yaitu:

- a. Nama (*brand name*): bentuk kata, huruf, atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberikan ciri khas.
- b. Tanda (*brand mark*): simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya.

²¹ Jerry S. Wilson, Ira Blumenthal. *Managing Brand You: Seven Steps to Creating Your Most Successful Self*. (USA: AMACOM Div. American Management Ass 2008), hal. 58

- c. Karakter (*trade character*): simbol yang menunjukkan kualitas manusia.²²

Brand dapat disebut merek. *Brand* dapat membantu penjual dan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. *Brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan layanan yang dimiliki dalam satu kesatuan guna membedakan produk itu dengan produk bersaing. *Brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar.²³

Menurut Kotler, *brand image* adalah sebuah perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*. Oleh sebab itu, sikap dan tindakan konsumen sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. *Brand image* merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman terhadap merek itu dan perilaku konsumen dapat diprediksi di masa depan berdasarkan pengalaman terhadap *brand*.

Menurut Kotler dan Armstrong, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.²⁴ Adapun manfaat *brand image* yaitu:

- a. *Brand image* dapat dilihat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.
- b. *Brand image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan *brand* lain.
- c. *Brand image* dapat membantu memperbaharui penjualan suatu *brand*.
- d. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
- e. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

²² John E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication, Taktik & Strategi*. (Jakarta, PT Bhuana Ilmu Populer 2006), hal. 111-112

²³ Ibid, hal. 109

²⁴ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Milinium*. (Jakarta: PT Prenhallindo 2002), hal. 70

Menurut Schiffman dan Kanuk, *brand image* terbentuk dari faktor-faktor sebagai berikut:²⁵

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung serta rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Tipe *brand image* yang merupakan tipe Aaker dan Keller terdiri dari enam kategori dan terbagi lagi menjadi 15 dimensi yang diuraikan sebagai berikut:²⁶

1. *Company* (Perusahaan)

Kategori ini merupakan pengetahuan konsumen yang berhubungan dengan Negara asal perusahaan, sejarah, strategi dan lainnya.

2. *Other organization* (Organisasi lain yang terkait)

Kategori ini berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan pesaing, pemerintah, atau organisasi lainnya, dilihat dari persepsi konsumen.

3. *Evoked Universe* (kesan yang timbul)

- a. *Brand personality*. Karakteristik/sifat yang dikaitkan pada sifat seseorang yang dihubungkan dengan merek.

²⁵ Long Sciffman, Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behaviour 7th Edition*. (New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 2000), hal. 10

²⁶ Michael Korchia. *A New Typology of Brand Image, European Advance in Consumer Research, Vol. 4, 1999*. <http://www.watoowatoo.net/mkgr/>, (07 Oktober 2011, pukul 01:08 WIB)

- b. *Celebrities*. Ketika iklan menciptakan sebuah asosiasi antara sebuah merek dan selebritis sebagai endorser, asosiasi yang diciptakan akan berhubungan dengan merek. Dengan kata lain, keahlian dari selebritis tersebut, kesan menarik yang diciptakan dan lain sebagainya dapat dibagi dengan merek.
 - c. *User imagery*. Asosiasi merek mengenai tipe pemakai dan pemakai lainnya seperti: umur, penampilan fisik, pekerjaan dan lainnya.
 - d. *Usage and Experiences*. Asosiasi mengenai tipe kondisi pemakai seperti lokasi, pengalaman pribadi dan lainnya,
4. *Attributes*. Atribut dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut
- a. *Product Related*. Hal yang menyangkut komposisi yang penting dari produk dalam mendukung fungsi produk yang dicari oleh konsumen.
 - b. *Non Product Related*
 - 1. *Product Category*. Asosiasi mengenai kategori produk yang di mana produk tersebut berkaitan dengan merek.
 - 2. *Price*. Terkadang konsumen mengasosiasikan harga dengan kualitas dari suatu merek.
 - 3. *Communication*. Yaitu asosiasi yang berkaitan dengan iklan, baik media cetak, maupun media audio dan visual.
 - 4. *Distribution*. Berkaitan dengan tempat dan cara konsumen memperoleh produk dan jasa tersebut.
5. *Benefits*
- a. *Functional Benefits*. Berkaitan dengan kebutuhan fisiologis dan keamanan, sebagaimana juga untuk keinginan untuk memindahkan dan menghindari masalah.
 - b. *Symbolic Benefits*. Berhubungan dengan kebutuhan dasar untuk sosial, ekspresi pribadi atau kepercayaan diri.
 - c. *Experiential Benefits*. Berkaitan dengan apa yang dirasakan ketika menggunakan produk. Hal tersebut terkait dengan sensor dan stimulasi afektif.
6. *Attitudes*. Merupakan tingkatan di mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu produk.

Yang dimaksud dengan sikap (*attitudes*) adalah sebuah kecenderungan, baik positif maupun negatif, yang dipelajari dalam memberikan respon terhadap obyek secara konsisten.²⁷

Sikap terbentuk dari pengalaman masa lalu yaitu dari interaksi dengan kelompok referensi, media massa, maupun pengalaman langsung dengan *brand*. Suatu sikap memiliki karakteristik yang bersifat umum dan berlaku bagi seluruh obyek, yaitu:²⁸

1. Sikap merupakan hal yang dipelajari.

Sikap didapat melalui proses belajar, yaitu melalui pengalaman langsung dengan produk, informasi mulut ke mulut, atau diperoleh dari berbagai sumber media.

2. Setiap sikap memiliki objek.

Sikap yang dimiliki seseorang diarahkan pada objek tertentu dalam lingkungannya. Untuk menentukan sikap maka objek yang diteliti perlu mendapat definisi spesifik, karena sikap terhadap kategori umum dan khusus bisa berbeda.

3. Sikap bersifat konsisten.

Sikap relatif konsisten dengan perilaku yang merefleksikannya. Dalam hal ini berarti pembentukan sikap memerlukan waktu dan cenderung stabil. Meskipun konsisten perlu diingat tidak berarti bahwa sikap sesuatu yang permanen, sehingga adanya perubahan mungkin saja terjadi biasanya disebabkan oleh pengaruh situasional.

4. Sikap memiliki arah dan intensitas.

Sikap memiliki kualitas motivasional, dalam arti dapat mendorong konsumen condong pada perilaku tertentu atau menarik konsumen untuk menjadi suatu perilaku terhantung pada objeknya.

Pengalaman akan sikap dan perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi produsen dan pengiklan dalam usaha mereka mengantisipasi atau mempengaruhi kelompok tujuannya, di tengah makin banyaknya merek yang bermunculan pada saat ini, konsumen membentuk sikap sebagai hasil evaluasi

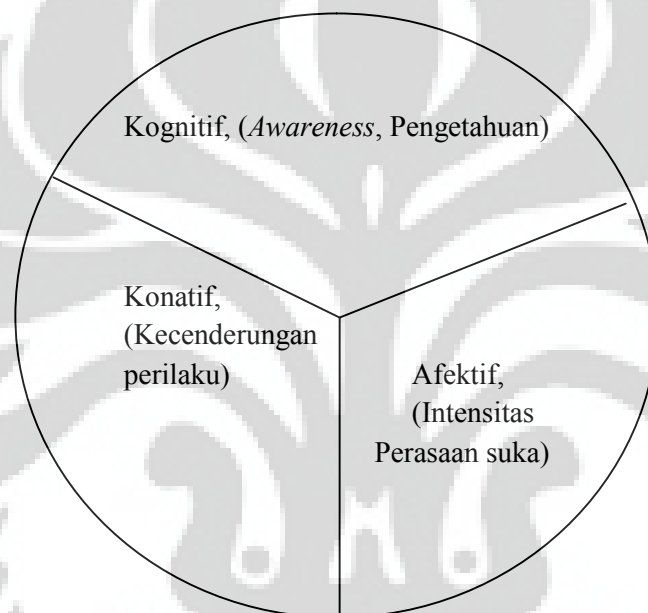
²⁷ Jim Blythe. *Marketing Communication*. (England: Pearson Edition 2000), hal. 9

²⁸ Walters Glenn. *Consumer Behaviour Theory & Practice*. (Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1974), hal. 173

pemilihan merek. Sikap menjadi penting karena ia menggambarkan suatu kerangka pemikiran yang dimiliki oleh konsumen.

Sikap terdiri atas rangkaian tiga bagian yang sering disebut sebagai *tricomponent attitude model*. Model ini menjelaskan hubungan antar komponen yang membentuk sikap, ketiga komponen tersebut adalah kognitif, afektif, konatif. Skema berikut akan menjelaskan hubungan ketidanya serta deskripsi dari masing-masing komponen.²⁹

Gambar II.1.
Tricomponent Attitude Model



Keterangan gambar:

- a. Komponen Kognitif
Terkait dengan apa yang kita ketahui mengenai suatu objek. Kepercayaan yang kita miliki dapat berupa kesadaran terhadap objek, pengetahuan, opini, kepercayaan, ataupun nilai-nilai tertentu.
- b. Komponen Afektif
Afeksi sikap merupakan intensitas perasaan suka atau tidak suka (*liking*) yang menggambarkan reaksi emosional kita terhadap aspek kognitif sikap.

²⁹ Nessim Hanna, Richard Wozniak. *Consumer Behavior: An Applied Orientations*. (New Jersey: Prentice Hall, Inc. 2001), hal. 183

c. Komponen konatif.

Komponen behavioral ini menggambarkan kecenderungan kita untuk berperilaku dalam bentuk respon tertentu, sebagai bagian dari ekspresi perasaan yang telah terbentuk sebelumnya.

Yang dimaksud dengan pengetahuan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kognisi, terkait dengan apa yang diketahui mengenai suatu objek. Perbedaan tingkat pengetahuan konsumen mengenai suatu produk mempengaruhi proses kognitif, afektif, dan konatif dalam pembentukan sikap. Tipe dari pengetahuan mengenai produk:³⁰

1. Produk sebagai ikatan atribut/karakteristik produk.

Produsen dapat menambah atribut pada produknya agar lebih menarik di mata konsumen. Dari perspektif kognitif, apakah konsumen benar-benar mempunyai pengetahuan dalam ingatannya mengenai atribut-atribut ini, dan apakah konsumen dapat mengingatnya kembali dalam memilih produk mana yang akan dibeli.

2. Produk sebagai ikatan keuntungan

Produsen juga melihat bahwa konsumen kadang berpikir bahwa suatu produk itu harus dilihat dari konsekuensinya, bukan dari atributnya. Konsekuensi adalah hasil yang sangat diharapkan konsumen dalam pembelian dan menggunakan suatu produk.

3. Produk sebagai pemuasan nilai

Konsumen juga mempunyai pengetahuan mengenai pribadi, simbol nilai suatu produk dan merek yang membuat mereka puas. Nilai adalah tujuan hidup setiap manusia. Inti dari nilai tersebut adalah konsep diri manusia itu sendiri. Konsep diri adalah sikap dan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai dirinya sendiri, yaitu pengetahuan mengenai fisik, pandangan orang lain dan psikologis yang dimilikinya berasal dari pengalaman dan interaksi orang lain.³¹

³⁰ Dunn S. Watson, Arnold M. Barban. *Advertising: It's Role In Modern Marketing, 5th Edition*. (CBS College Publishing 1982), hal. 74

³¹ Edward Grubb, Harrison L. Gratwohl. *Consumer Self Concept, Symbolism & Market Behaviour: A Theoretical Approach*. Journal of Marketing, Vol. 31, Oct. 1967, hal. 26

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kecenderungan memilih pada suatu merek yang ada dalam benak konsumen. Walaupun asosiasi terhadap suatu merek dapat bentuk, perbedaan yang berarti dapat dibuat di antara kenyataan yang ditawarkan oleh produk dengan apa yang dijanjikan melalui atribut dan benefit.³²

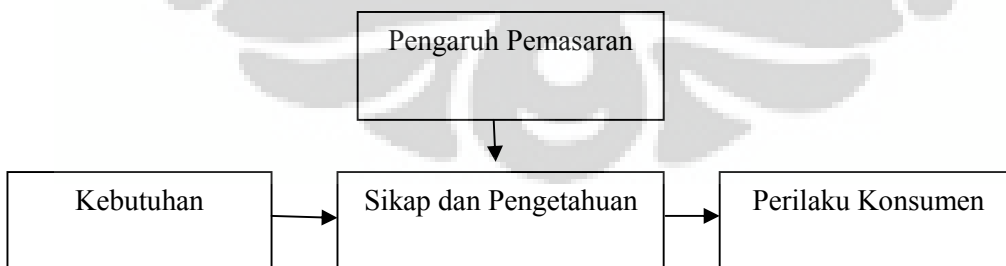
Menurut James N. McNeal, definisi *brand image* adalah sebagai berikut:³³

“The sum total of one’s attitude and knowledge about a brand of product”.

Jadi yang dimaksud dengan *brand image* adalah merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merek produk.

Kunci penting dari *brand image* adalah sebagai cara pengidentifikasian atau untuk mengembangkan *image* yang paling kuat bagi perusahaan dan memperkuatnya melalui komunikasi *brand* yang tujuan akhirnya sebagai *brand image*, dan bisa diperkuat melalui penggunaan komunikasi merek seperti *packaging, advertising, promotion, customer service, word of mouth* dan aspek lain di dalam *brand experience*. *Brand image* didefinisikan sebagai gambaran konsumen tentang bagaimana *brand* dibedakan dari *brand-brand* lain dari kategori produk sejenis. Sedangkan sikap dan pengetahuan adalah respon emosional dari konsumen. Seringkali fakta-fakta yang dipercaya berada pada suatu merek berbeda dengan fakta-fakta yang sesungguhnya ada.³⁴

Gambar II.2.
Eksistensi Citra (*Brand Image*)
Sebagai Konstruksi Sikap dan Pengetahuan³⁵



³² Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Milinium*. (Jakarta: PT Prenhallindo 2002), hal. 703

³³ James N. McNeal. *Consumer Behaviour, An Integrative Approach*. (Toronto: Little Brown and Co 1982), hal. 266

³⁴ Ibid, hal. 266

³⁵ Ibid, hal. 267

Karena produsen memiliki kepentingan besar terhadap sikap dan pengetahuan dari konsumen terhadap suatu produk maka produsen dapat mempengaruhi perilaku konsumen lewat program MPR yang dilaksanakan untuk membentuk citra positif terhadap merek tersebut sehingga pada akhirnya akan didapatkan support yang *favourable* dari konsumen.

Di dalam buku yang berjudul “*Consumer Behaviour; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”, dijelaskan bahwa konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk.

a. Produk Sebagai Seperangkat Ciri

Para pemasar kadang kala bertindak seolah konsumen berpikir tentang produk dan merek sebagai seperangkat ciri. Bahkan produk yang paling sederhana pun memiliki beberapa ciri. Dari sudut pandang kognitif, atau sebuah proses mental dari interpretasi dan integrasi serta pemikiran dan makna yang dihasilkannya³⁶, kita dapat mempertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri tersebut dalam ingatannya, dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut ketika berpikir tentang suatu produk atau merek.³⁷

b. Produk Sebagai Seperangkat Manfaat

Pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dan konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi.

Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk, fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional (*functional consequence*) adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen.³⁸ Konsekuensi psikososial (*psychosocial*

³⁶ J Paul Peter, Jerry C. Olson. *Consumer Behaviour, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga 1999), hal. 306.

³⁷ Ibid, hal. 69-70.

³⁸ Ibid, hal. 70.

consequences) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk. Konsekuensi psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana produk membuat anda merasakan. Konsumen juga dapat memiliki pengetahuan tentang konsekuensi sosial penggunaan produk (teman saya akan suka/menghargai/mencemburui saya jika saya membeli *radio tape* Sony; ibu saya akan berpikir bahwa saya adalah pembeli yang cerdas jika saya membeli jaket yang sedang diobral ini).³⁹

c. Produk Sebagai Pemuas Nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Ada beberapa cara untuk mengklasifikasi nilai. Salah satu cara yang sangat berguna dapat mengidentifikasi dua jenis atau tingkat nilai, instrumental dan terminal. Nilai instrumental (*instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kepercayaan diri). Nilai terminal (*terminal values*), di sisi yang lain, adalah status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis yang luas (bahagia, dalam damai, berhasil).⁴⁰

Definisi *brand image* adalah keseluruhan kesan yang diciptakan dalam benak konsumen oleh suatu merek yang berhubungan dengan asosiasi, fungsi, dan non-fungsinya⁴¹.

Sedangkan definisi *brand image* dalam lingkup IMC adalah:⁴²

“Impression created by brand messages and experiences and assimilated into a perception through information processing”

Konsumen mengembangkan kumpulan kepercayaan terhadap merek di mana tiap merek mewakili atribut tertentu. Kumpulan kepercayaan terhadap sebuah merek membentuk *brand image*. *Image* terhadap merek yang dibentuk

³⁹ Ibid, hal. 71.

⁴⁰ Ibid, hal. 73.

⁴¹ Chriss Fill, Tony Yeshin. *Integrated Marketing Communication..* (Oxford: Butterworth-Heinemann 2001), hal. 90

⁴² Don Schultz, Heidi Schultz. *IMC: The Next Generation; Five steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communications.* (New York: McGraw-Hill 2004), hal. 49

konsumen akan beragam sesuai pengalamannya yang berfungsi sebagai filter yang merupakan dampak dari *selective perception*, *selective distortion* dan *retention*.

Menurut David Pickton dan Amanda Broderick, *brand image* adalah seperangkat harapan dan nilai *intangible* yang diciptakan dalam benak konsumen dengan menggunakan komunikasi pemasaran dan poin lain yang menghubungkan perusahaan atau produk dengan konsumen.⁴³ Ekspektasi yang dimaksud disini adalah ekspektasi terhadap aspek-aspek *tangible*, karena aspek *tangible* dari suatu produk adalah aspek yang paling bersentuhan dengan konsumen, sehingga konsumen diasumsikan memiliki harapan-harapan tertentu terhadap suatu produk.

Dimensi-dimensi yang membentuk sebuah *brand image* dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu:

1. *Core Product*

Core product berada pada posisi tengah dari keseluruhan produk yang merupakan inti dari produk itu sendiri. Kategori ini terdiri dari layanan produk yang bisa menyelesaikan masalah dan manfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli produk.

2. *Actual Product*

Actual product adalah dimensi produk yang terlihat (*tangible*) yang merupakan nilai-nilai produk yang sesungguhnya. Atribut-atribut produk yang termasuk dalam *actual product* adalah atribut-atribut yang telah dikombinasikan untuk menyampaikan inti produk. *Actual product* terdiri dari *function*, *design*, *features*, *efficacy*, *price* dan *packaging*.

3. *Augmented product*

Augmented product merupakan dimensi produk yang diharapkan konsumen yang dijadikan nilai tambah produk tersebut. Atribut produk yang termasuk *augmented product* menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen. Bagi konsumen, atribut ini merupakan bagian yang penting dari suatu produk. *Augmented product* terdiri dari *before sales service*, *after sales service*, *during sales service*, *delivery*, *availability*, *advice*, *finance*, *add-ons*, *warrantees*, dan *guarantees*.

⁴³ David Pickton, Amanda Broderick. *Integrated Marketing Communications*. (Barcelona: Prentice Hall 2001), hal. 603

4. *Image product*

Image product merupakan keseluruhan makna atau penilaian terhadap sebuah produk yang terdiri dari *brand name, corporate image, reputation, other user influences, value receptions, quality perceptions, dan prganization, image product* dan *augmented product* merupakan aspek produk yang tidak terlihat (*intangible*).

II.4. Minat

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thrustone pada tahun 1993, dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Selain itu, Gordon Allport mengajukan definisi mengenai sikap yang lebih luas:⁴⁴

“Sikap adalah suatu mental dan syarah sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhap perilaku.”

Definisi yang dikemukakan oleh Gordon Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Berikut ini adalah tiga komponen sikap menurut Leslie Lazarkanuk dan Leon G. Fistering di dalam buku mereka:⁴⁵

1. Kognitif

Kognitif merupakan pengetahuan atau persepsi atau pendapat yang seseorang miliki sebagai hasil dari penggabungan pengalaman langsung dan informasi yang didapat dari objek, yang lalu timbul menjadi sebuah bentuk kepercayaan seseorang terhadap atribut-atribut objek.

⁴⁴ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi Umum*. (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 214

⁴⁵ Leslie Lazarkanuk, Leon G. Fistering. *Consumer Behaviour 5th Edition*. (New Yor: Prentice Hall 2000), hal. 201

2. Afektif

Merupakan sebuah perasaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah objek. Bersifat evaluatif terhadap penampilan objek dari atributnya.

3. Konatif

Merupakan kecenderungan/kesukaan (liking) seseorang untuk lalu mengambil tingkatan tertentu terhadap suatu objek. Dalam banyak penelitian, perilaku ini sering diartikan sebagai minat/keinginan konsumen untuk membeli produk, atau yang lebih dikenal dengan minat beli konsumen.

Setiap langkah awal dalam proses pembelian suatu produk, setiap orang akan mengalami proses psikologi dalam pengambilan keputusan,

Sedangkan Poerwadarminto (1995) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap suatu gairah keinginan. Sukadji menyatakan bahwa minat dibedakan menjadi dua bagian:⁴⁶

1. Minat subjektif

Merupakan perasaan senang atau tidak senang pada objek yang di dasarkan pada pengalaman.

2. Minat objektif

Merupakan reaksi menerima atau menolak pada objek atau keinginan disekitarnya

Fishben dan Ieek Azjen menjelaskan yang dimaksud dengan minat adalah sebuah rencana atau yang sepertinya seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak.

Minat adalah bagian dari sikap, dimana sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecederungan seseorang terhadap objek atau gagasan. Dalam kegiatan pemasaran, ojek yang dimaksud di definisikan secara luas seperti produk, kategori produk, merek, kegiatan promosi, dan sebagainya. Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka pemikiran menyukai (bersikap positif) atau tidak menyukai

⁴⁶ Sukadji, Soetarlinah, Evita E. Singgih-Salim. *Sukses di Perguruan Tinggi, Edisi Khusus*. (Depok: Psikologi Pendidikan Fakultas Psikologi Universitas Indonesia 2001)

(bersikap negatif) sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkan terhadap hal tersebut.

II.5. Definisi Konsep

II.5.1. *Brand Image*

Tipe *brand image* yang merupakan tipe Aaker dan Keller terdiri dari enam kategori dan terbagi lagi menjadi 15 dimensi yang diuraikan sebagai berikut.⁴⁷

1. *Company* (Perusahaan)

Kategori ini merupakan pengetahuan konsumen yang berhubungan dengan Negara asal perusahaan, sejarah, strategi, dan lainnya..

2. *Other Organization* (Organisasi lain yang terkait)

Kategori ini berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan pesaing, pemerintah atau organisasi lainnya, dilihat dari persepsi konsumen.

3. *Evoked Universe* (Kesan yang timbul)

a. *Brand personality*. Karakteristik/sifat yang dikaitkan pada sifat seseorang yang dihubungkan dengan merek.

b. *Celebrities*. Ketika iklan menciptakan sebuah asosiasi antara sebuah merek dan selebritis sebagai endorser, asosiasi yang diciptakan akan berhubungan dengan merek. Dengan kata lain, keahlian dari selebritis tersebut, kesan menarik yang diciptakan dan lain sebagainya dapat dibagi dengan merek.

c. *User imaginary*. Asosiasi merek mengenai tipe pemakai dan pemakai lainnya seperti: umur, penampilan fisik, pekerjaan dan lainnya.

d. *Usage and Experiences*. Asosiasi mengenai tipe kondisi pemakai seperti lokasi, pengalaman pribadi dan lainnya.

4. *Attributes*. Atribut dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

a. *Product Related*. Hal yang menyangkut komposisi yang penting dari produk dalam mendukung fungsi produk yang dicari oleh konsumen.

⁴⁷ Michael Korchia, *A New Typology of Brand Image, European Advance in Consumer Research, Vol. 4, 1999*, diunduh dari <http://www.watoowatoo.net/mkgr/>, (07 Oktober 2011, pukul 01:08 WIB)

b. *Non Product Related.*

1. *Product category.* Asosiasi mengenai kategori produk yang di mana produk tersebut berkaitan dengan merek.
 2. *Price.* Terkadang konsumen mengasosiasikan harga dengan kualitas dari suatu merek.
 3. *Communication.* Asosiasi yang berkaitan dengan iklan, baik media cetak, maupun media audio dan visual.
 4. *Distribution.* Berkaitan dengan tempat dan cara konsumen memperoleh produk dan jasa tersebut.
5. *Benefits.*
- a. *Functional benefits.* Berkaitan dengan kebutuhan fisiologis dan keamanan, sebagaimana juga untuk keinginan untuk memindahkan dan menghindari masalah.
 - b. *Symbolic benefits.* Berhubungan dengan kebutuhan dasar untuk sosial, ekspresi pribadi atau kepercayaan diri.
 - c. *Experiential benefits.* Berkaitan dengan apa yang dirasakan ketika menggunakan produk. Hal tersebut terkait dengan sensor dan stimulasi afektif.
6. *Attitudes.* Merupakan tingkatan di mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu produk.

II.5.2. Minat Khalayak

Sukadji menyatakan bahwa minat dibedakan menjadi dua bagian:⁴⁸

1. Minat subjektif
Merupakan perasaan senang atau tidak senang pada objek yang di dasarkan pada pengalaman.
2. Minat objektif
Merupakan reaksi menerima atau menolak pada objek atau keinginan disekitarnya

⁴⁸ Sukadji, Soetarlinah, Evita E. Singgih-Salim. *Sukses di Perguruan Tinggi, Edisi Khusus.* (Depok: Psikologi Pendidikan Fakultas Psikologi Universitas Indonesia 2001)

II.6. Hipotesa Teori

Berdasarkan uraian teori dan konsep di atas, maka hipotesis teori dapat dinyatakan sebagai berikut, Ada pengaruh antara variabel *brand image* dengan variabel minat khalayak.

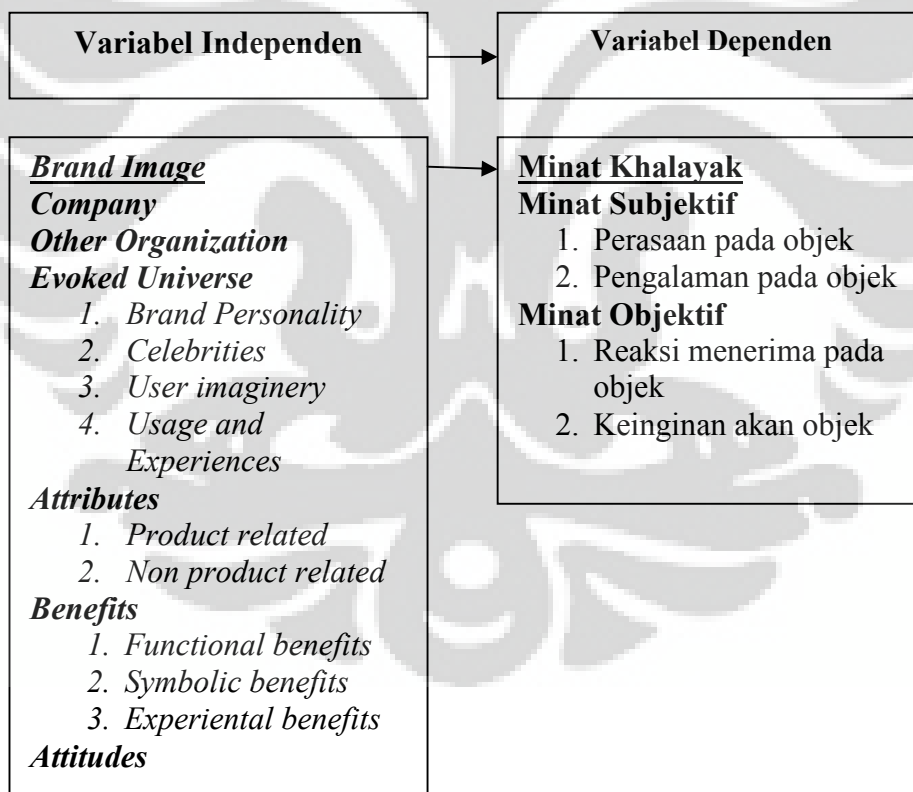
II.7. Model Analisis

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel atau disebut juga penelitian bivariat. Variabel pertama yaitu *brand image* sebagai variabel independen, dan variabel minat khalayak sebagai variabel dependen.

II.7.1. Variabel Independen dan Variabel Dependen

1. Pengaruh *brand image* sebagai variabel X atau variabel independen.
2. Minat khalayak sebagai variabel Y atau variabel dependen.

Gambar II.3.
Model Analisis



BAB III METODOLOGI

Penelitian merupakan sebuah usaha untuk menemukan kebenaran dan pemecahan masalah yang sedang diteliti, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan pemilihan metode yang tepat dan berhubungan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti. Jadi penelitian dilakukan karena adanya sebuah keinginan untuk jawaban dari sebuah permasalahan dan pengujian terhadap hipotesa yang ingin kita ketahui kebenarannya. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu, yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.⁴⁹

III.1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang seseorang ilmuwan tentang sisi strategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri.⁵⁰ Pada penelitian ini, paradigma yang akan digunakan oleh peneliti adalah paradigma positivis di mana ilmu sosial ditempatkan sama seperti ilmu alam sebagai metode yang terorganisir yang mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris guna secara probabilistik menemukan konfirmasi tentang hukum sebab akibat yang bisa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum gejala social tertentu.⁵¹ Dalam penelitian kuantitatif/positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja.⁵²

Peneliti memilih paradigma positivis dikarenakan paradigma ini lebih bersifat objektif dan dapat digunakan sebagai pengukur fakta-fakta yang akan ditemukan melalui penelitian. Fokus dalam penelitian positivis adalah sebab dan

⁴⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Ketiga*. (Bandung: CV Alfabeta 2001), hal. 1

⁵⁰ Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2008), hal. 25

⁵¹ W. Lawrence Neuman. *Social Research Method: Quantitative and Qualitative Approaches, Edisi 5*. (Boston: Pearson Education Inc. 2003), hal. 63

⁵² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. (Bandung: Penerbit Alfabeta 2010), hal. 42

akibat. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh *brand image* Pond's terhadap minat khalayak Pond's Institute.

III.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan.⁵³ Pendekatan kuantitatif merupakan suatu upaya pengukuran untuk menerangkan fenomena sosial dengan cara memandang fenomena tersebut sebagai hubungan antar variabel.⁵⁴ Seperti yang dikatakan Frank Jefkins, pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang ada. Hasil kuantitatif secara sederhana adalah suatu hasil yang bisa diukur secara statistic berdasarkan angka-angka.⁵⁵

Penelitian kuantitatif ini merupakan pendekatan yang menggunakan paradigma positivis yang memberikan penjelasan-penjelasan ilmiah. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk menjelaskan atau memahami makna (*meaning*) di balik fakta-fakta itu.⁵⁶

Di dalam pendekatan kuantitatif terdapat dua variabel, karena penelitian ini memiliki dua variabel yaitu X, yang di dalam penelitian ini adalah *brand image* dan variabel Y, yang di dalam penelitian ini merupakan minat. Penyajiannya menggunakan tabel statistik dengan penjelasan yang mencari hubungan di dalamnya. Penelitian ini dimulai dari sejumlah teori, konsep, hipotesa, yang lalu dilanjutkan dengan pengumpulan data lapangan.

III.3. Sifat Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk memahami lebih lanjut mengapa suatu variabel dapat mengakibatkan timbulnya suatu akibat tertentu (sebagai efeknya) sebagaimana yang diperkirakan. Selain itu, penelitian eksplanasi juga bertujuan untuk

⁵³ Elvinaro Ardianto. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations; Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Simbiosis Relatama Media 2010), hal. 47

⁵⁴ Masri Singarimbun, Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta: LP3ES 1989), hal. 31

⁵⁵ Frank Jefkins. *Public Relations, Edisi Keempat*. (Jakarta: Erlangga 1996), hal. 2

⁵⁶ Umar Husein. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2004), hal. 23

menjelaskan gambaran suatu kondisi, karakteristik-karakteristik dari suatu fenomena /objek, khususnya menjelaskan hubungan antar variabel yang bentuk hubungannya akan dibuktikan berdasarkan hipotesis penelitian, dan juga untuk memahami bagaimana hubungan fungsional yang sebenarnya terdapat di antara faktor-faktor yang dianggap sebagai penyebab dan efek yang diperkirakan akan terjadi.⁵⁷

Menurut Faisal, penelitian eksplanatif adalah penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.⁵⁸

Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguji kebenaran dari prediksi hipotesa. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan hasil penelitian di lapangan. Oleh karena itu, peneliti memilih metode eksplanatif dikarenakan ingin mengukur sarnya bpengaruh *brand image* Pond's terhadap minat para pengunjung Pond's Institute.

III.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara atau teknik bagaimana data itu bisa ditemukan, digali, dikumpulkan, dikategorikan dan dianalisis; sedangkan instrument pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengukur data yang hendak dikumpulkan.⁵⁹

Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah angket, sedangkan wawancara dan *documenter* adalah teknik penunjang saja.⁶⁰ Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *survey* dengan penyebaran kuesioner.

⁵⁷ Thomas C. Kinnear, James R. Taylor. *Marketing Research: An Applied Approach 4th Edition*. (USA: McGraw-Hill Inc. 1999), hal. 149

⁵⁸ Sanapiah Faisal. *Format-format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada 2001), hal 21-22

⁵⁹ Elvinaro Ardiantoro. *Metode Penelitian untuk Public Relations, Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2010), hal. 161

⁶⁰ *Ibid*, hal. 162

Sementara itu, terdapat dua jenis data yang dibutuhkan oleh hampir sebagian banyak peneliti, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data yang digunakan hanyalah data primer dikarenakan penelitian ini tidak ingin mencari dan membandingkan dengan data sekunder yang ada di objek kajian.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan hanya untuk kepentingan penelitian saat itu.⁶¹ Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan.⁶²

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner pada responden secara langsung dan meminta responden untuk mengisinya. Menurut Sutrisno Hadi, karena diberikan secara langsung pada responden, *self administrated questionnaire* disebut juga sebagai kuesioner langsung.⁶³ Pada dasarnya, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶⁴

Untuk mencapai maksud dan tujuan penelitian skripsi ini, metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah:⁶⁵

a. Survey

Data ini didapat dari sumber baik dari individu atau perorangan yaitu berupa hasil pengisian kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden. Termasuk di dalamnya pertanyaan mengenai data karakteristik responden, pernyataan-pernyataan tentang *brand image* dan minat para pengunjung Pond's Institute terhadap Pond's Institute dari para responden.

b. Studi Kepustakaan

Data ini diperoleh melalui kepustakaan dengan cara membaca berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian skripsi dan menunjang kerangka teori. Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan

⁶¹Thomas C. Kinnear, James R. Taylor. *Marketing Research: An Applied Approach 4th Edition*. (USA: McGraw-Hill Inc. 1999), hal. 151

⁶² Umar Husein. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. (Jakarta: Gramedia 2001), hal. 81

⁶³Sutrisno Hadi. *Metodologi Research Jilid 2, Cetakan 19*. (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset 1990), hal. 159

⁶⁴ Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D, Cetakan I*. (Bandung: Penerbit Alfabeta 2006), hal. 159

⁶⁵ Umar Husein. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 1999), hal. 43

pembagian kuesioner kepada orang-orang yang telah menunjungi Pond's Institute yang di dalamnya berisi daftar pernyataan-pernyataan tertulis. Skala penilaian yang digunakan adalah skala Likert. Di dalam penelitian ini akan digunakan data korespondensi dengan pihak Pond's, dan juga jurnal-jurnal milik PT. Unilever Indonesia Tbk. Selain itu juga menggunakan *website official* milik Pond's dan PT. Unilever Indonesia Tbk.

III.5. Unit Observasi dan Unit Analisis

Unit observasi adalah satuan darimana data diperoleh, dapat berupa individu, kelompok, pasangan, dan lain sebagainya. Sedangkan yang dimaksud dengan unit analisis adalah satuan yang akan diteliti, bisa berupa individu, kelompok, organisasi, kata-kata, simbol, dan masyarakat atau negara.⁶⁶

Dalam penelitian ini, unit observasinya adalah Pond's Institute, dan unit analisisnya adalah individu yaitu khalayak Pond's Institute di Jakarta.

III.6. Populasi dan Sampel

III.6.1. Populasi

Di dalam bukunya yang berjudul, "Metode Penelitian Administrasi", Sugiono mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁷

Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Populasi juga bisa dikatakan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian atau himpunan semua hal yang ingin diketahui.⁶⁸ Populasi yang dijadikan sebagai satuan yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute.

⁶⁶ Earl Babbie. *The Practice of Social Research 8th Edition*. (Belmont, CA: Wadsworth 1992), hal. 199

⁶⁷ Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfabeta 2002), hal. 57

⁶⁸ Masri Singarimbun, Sofian Effendy. *Metode Penelitian Survey*. (Jakarta: LP3ES 1989), hal. 7

III.6.2. Sampel

Menurut Sugiarto, sampel adalah sebagian populasi yang ingin diteliti yang ciri-ciri dan keberadaannya mampu merepresentasikan atau menggambarkan ciri-ciri dan keberadaan populasi sebenarnya.⁶⁹ Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.⁷⁰ Dalam penelitian ini, sampelnya adalah pengunjung Pond's Institute Jakarta, atau orang-orang yang diketahui pernah berkunjung ke Pond's Institute.

Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah:

- a. Orang-orang yang pernah mengunjungi Pond's Institute,
- b. *Time frame* dalam penelitian ini adalah selama 3 bulan, dari bulan Juli-September 2011,
- c. Usia minimum adalah 25 tahun karena mereka dianggap sudah cukup dewasa untuk dapat membuat penilaian dan dengan melihat bahwa target khalayak Pond's Institute adalah wanita berusia 25-40 tahun dikarenakan peneliti menimbang akan pelayanan produk Pond's *Age Miracle* yang menargetkan sasaran mereka kepada wanita berusia 30 tahun ke atas.

III.6.2.1. Ukuran Sampel

Dalam banyak buku yang mencantumkan rumus untuk menentukan ukuran sampel, ada cara pengukuran sampel yang diciptakan oleh Slovin, yang dikenal dengan Rumus Slovin.⁷¹

Berikut ini merupakan rumus Slovin:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{N + d^2 + 1}$$

⁶⁹ Sugiarto. *Teknik Sampling*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2001), hal. 2

⁷⁰ Irawan Soehartono. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2005), hal. 59

⁷¹ Bambang Prasetyo dan Lisa Miftahul Kannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Rajawali Press, 2005), hal. 43

Di mana: n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 D = Estimasi Kesalahan

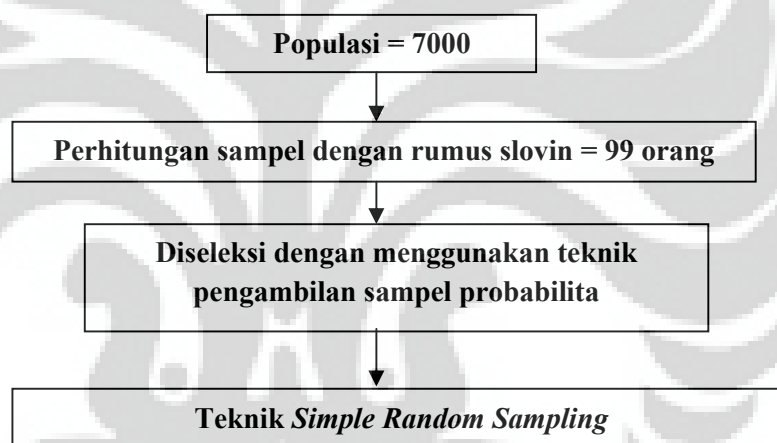
$$n = \frac{7000}{7000 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 98,96 = 99.$$

Bila dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, di mana total populasi adalah 7000, hasil dari n di dalam rumus ini adalah 98 orang.

Bila digambarkan dengan lebih jelas, akan menjadi seperti ini:

Gambar III.1.
Teknik Penarikan Sampel



Peneliti memutuskan untuk memilih Teknik *simple random sampling*, dikarenakan peneliti merasa bahwa teknik ini adalah teknik yang paling cocok untuk mewakili pemilihan secara acak untuk orang-orang yang nantinya akan menjadi responden di dalam penelitian ini.

III.7. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu teknik yang digunakan untuk menyeleksi individu dari populasi yang dapat menghasilkan sampel yang representatif.⁷² Ada dua teknik pengambilan sampel, yaitu probabilita dan non probabilita. Pengambilan sampel secara probabilita

⁷² Supramono dan Sugiarto. (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset 1993), hal. 149

dapat dilakukan apabila kerangka sampel jelas dan dapat disusun oleh peneliti, sedangkan pengambilan sampel secara non probabilita dilakukan bila kerangka sampel tidak jela dan peneliti tidak dapat menyusunnya.

Di dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah teknik pengambilan sampel probilita. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Probability Sampling*, yaitu semua elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁷³ Di dalam bukunya yang berjudul “Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif”, Elvirano Ardianto menjelaskan bahwa Teknik probabilita adalah suatu cara penarikan sampel di mana elemen atau unti yang terpilih berdasarkan “hukum kebetualan”.⁷⁴

Teknik sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana atau *simple random sampling*. Sampel acak sederhana adalah teknik acak yang paling dasar. Teknik acak ini seperti orang mengundi lotre atau pemenang arisan.⁷⁵ Penelitian ini akan menggunakan teknik *simple random sampling*.

III.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah keabsahan atau akurasi suatu alat ukur, sedangkan reliabilitas adalah dapat dipercayainya alat ukur tersebut.⁷⁶ Jadi, bisa dikatakan bahwa dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah untuk melihat apabila alat ukur tersebut *valid*, yakni benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, dan apakah alat ukur tersebut *reliable*, yang artinya alat ukur tersebut bersifat konstan dan konsisten di dalam pengambilan data.

⁷³ Umar Husein. *Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 1999), hal. 57

⁷⁴ Elvirano Ardianto. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations, Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Simbioasa Rekatama Media 2010), hal. 169

⁷⁵ *Ibid*, hal. 171

⁷⁶ Elvirano Ardianto. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations, Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Simbiosia Rekatama Media 2010), hal. 187

III.8.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu. Validitas memiliki beberapa jenis.⁷⁷ Menurut Ancok, untuk menguji validitas, ada beberapa langkah yang harus dilakukan: pertama, mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur; kedua, melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden; ketiga, mempersiapkan tabel tabulasi jawaban; keempat, menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.⁷⁸

Tabel III.1.
Tabel Validitas *Brand Image*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	139.85	439.503	.827	.980
Item2	139.35	435.608	.778	.981
Item3	139.45	433.313	.852	.980
Item4	139.55	432.997	.880	.980
Item5	139.70	438.326	.756	.981
Item6	139.75	435.039	.906	.980
Item7	139.75	435.566	.886	.980
Item8	139.60	437.937	.729	.981
Item9	139.40	441.516	.743	.981
Item10	139.40	442.884	.688	.981
Item11	139.60	447.832	.524	.981
Item12	139.65	435.608	.826	.980
Item13	139.65	436.450	.797	.980
Item14	139.50	445.211	.605	.981
Item15	139.50	445.632	.588	.981
Item16	139.55	444.682	.638	.981
Item17	139.45	433.734	.839	.980
Item18	139.35	441.924	.729	.981
Item19	139.85	439.503	.827	.980
Item20	139.30	433.695	.846	.980
Item21	139.40	433.200	.854	.980
Item22	139.40	433.726	.837	.980
Item23	139.50	442.158	.636	.981
Item24	139.75	445.882	.712	.981
Item25	139.50	441.211	.766	.981
Item26	139.65	446.239	.526	.981
Item27	139.70	447.274	.600	.981
Item28	139.45	442.787	.695	.981

⁷⁷ *Ibid*, hal. 188

⁷⁸ *Ibid*, hal. 189

Item29	139.45	444.997	.606	.981
Item30	139.45	433.313	.852	.980
Item31	139.65	433.503	.816	.980
Item32	139.80	442.379	.538	.981
Item33	139.70	447.589	.586	.981
Item34	139.50	441.211	.766	.981
Item35	139.50	435.842	.776	.981
Item36	139.60	446.884	.564	.981
Item37	139.70	434.326	.897	.980
Item38	139.65	443.082	.753	.981
Item39	139.85	437.924	.643	.981
Item40	139.70	442.221	.619	.981
Item41	139.25	441.882	.754	.981
Item42	139.70	440.221	.689	.981
Item43	139.75	438.513	.778	.981

Untuk menentukan hasil dari uji validitas dalam penelitian ini, bila dilihat dari tabel, hasil uji validitas ditentukan dari kolom *Corrected Item Total-Correlation*. Dapat dilihat dari kolom *Corrected Item-Total Correlations* bahwa dari keseluruhan item *brand image* yang diuji sudah menunjukkan hasil valid karena nilainya berada di atas 0,440.

Tabel III.2.
Tabel Validitas Minat Khalayak

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	58.40	69.200	.660	.938
Item2	58.60	69.305	.678	.938
Item3	58.20	71.958	.597	.939
Item4	58.50	70.579	.658	.938
Item5	58.40	70.989	.655	.938
Item6	58.40	72.042	.553	.940
Item7	58.25	72.513	.548	.940
Item8	58.20	72.484	.544	.940
Item9	58.60	72.147	.697	.938
Item10	58.10	68.411	.843	.935
Item11	58.35	65.608	.864	.934
Item12	58.25	71.566	.558	.940
Item13	58.65	67.818	.846	.934
Item14	58.50	72.263	.715	.938
Item15	58.35	70.345	.696	.937
Item16	58.40	71.095	.645	.938
Item17	58.55	72.787	.568	.940
Item18	58.60	68.989	.640	.939
Item19	58.40	72.042	.553	.940

Untuk menentukan hasil dari uji validitas dalam penelitian ini, bila dilihat dari tabel, hasil uji validitas ditentukan dari kolom *Corrected Item Total Correlation*. Dapat dilihat dari kolom Corrected Item-Total Correlations bahwa dari keseluruhan item minat khalayak yang diuji sudah menunjukkan hasil valid karena nilainya berada di atas 0,440.

III.8.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.⁷⁹ Bila suatu alat ukur dipakai dua kali-untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, alat ukur tersebut *reliable*. Hal terserbut berarti dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu

⁷⁹ *Ibid*, hal. 188

alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.⁸⁰ Dalam penelitian ini, uji realibilitas, suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *coefficient alpha cronbach* di atas 0.6.⁸¹

Tabel III.3.

Tabel Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.981	43

Untuk menentukan hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini, bila dilihat dari tabel, hasil uji reliabilitas ditentukan dari kolom *Cronbach Alpha's if Item Deleted*. Untuk keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel *brand image*, ditentukan melalui tabel *Reliability Statistics*. Untuk hasil uji reliabilitas, dari hasil keseluruhan item yang diujikan dalam penelitian ini, terlihat bahwa hasil realibilitasnya adalah 0.981, yang merupakan *reliable* melalui patokan 0.6 untuk menentukan apakah variabel tersebut *reliable* atau tidak.

Tabel III.4.

Uji Reliabilitas Variabel Minat Khalayak

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	19

Untuk menentukan uji reliabilitas dalam penelitian ini, bila dilihat dari tabel, hasil uji reliabilitas ditentukan dari kolom *Cronbach Alpha's if Item Deleted*. Untuk keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel *brand image*, ditentukan melalui tabel *Reliability Statistics*. Untuk hasil uji reliabilitas, dari hasil keseluruhan item yang diujikan dalam penelitian ini, terlihat bahwa hasil realibilitasnya adalah 0.941, yang merupakan *reliable* melalui patokan 0.6 untuk menentukan apakah variabel tersebut *reliable* atau tidak.

⁸⁰ *Ibid*, hal. 189

⁸¹ Anastasi dan S. Urbinah, *Psychological Testing 7th Edition*, (USA: Prentice Hall), hal.

III.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁸² Jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif, yang menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih.⁸³

Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Ho: Semakin rendah *brand image* pada brand Pond's, semakin rendah pula minat khalayak pada Pond's Institute.

Ha: Semakin tinggi *brand image* pada brand Pond's, semakin tinggi pula minat khalayak pada Pond's Institute.

III.10. Hipotesis Statistik

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *brand image* dengan minat khalayak

H1: Terdapat pengaruh antara variabel *brand image* dengan minat khalayak

Jika signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima

Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak

⁸² Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfabeta 2002), hal, 39

⁸³ Ibid, hal. 45

III.11. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan petunjuk pengukuran dari variabel-variabel yang ada di dalam penelitian.⁸⁴ Operasionalisasi konsep berhubungan dengan pemberian definisi operasional pada variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel III.5.
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Image	Company	Pengetahuan umum	Likert
		Perkembangan perusahaan	
	Other Organization	Produk sejenis	Likert
	Evoked Universe	<i>User imagery</i>	Likert
		<i>Brand Personality</i>	
		<i>Celebrities</i>	
		<i>Usage and experiences</i>	
	Attributes	<i>Non Product Related</i>	Likert
		<i>Product related</i>	
	Benefits	<i>Functional benefits</i>	Likert
		<i>Symbolic benefits</i>	
		<i>Experiential benefits</i>	
	Attitudes	Sikap pada <i>brand</i>	Likert
		Sikap pada produk	
Minat khalayak	Minat Subjektif	Perasaan pada objek	Likert
		Pengalaman pada objek	
	Minat Objektif	Reaksi menerima pada objek	Likert
		Keinginan pada objek	

⁸⁴ Masri Singarimbun, Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta: LP3ES 1989), hal. 46

III.12. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis univariat dan juga analisis bivariat. Peneliti akan menganalisis data yang sudah diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). SPSS yang akan digunakan adalah SPSS 13.0. Semua ini dilakukan oleh peneliti untuk dapat mempercepat perhitungan.

Analisis data merupakan kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola, atau pengaruh yang sering terjadi terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah, sedang, dan akan terjadi.⁸⁵ Skala Likert jelas merupakan bentuk skala sikap paling populer karena mudah bagi para peneliti untuk mempersiapkan dan menafsirkan, dan mudah bagi konsumen untuk menjawab. Mereka menandai atau menuliskan nomor yang sesuai dengan tingkat ‘setuju’ atau ‘ketidaksetujuan’ mereka terhadap setiap atau serangkaian pernyataan yang menggambarkan sikap terhadap objek yang sedang diteliti.⁸⁶ Dalam penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Ragu-ragu (R)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

Adapun untuk penilaian ragu-ragu ditiadakan dengan tujuan untuk menghindari responden yang ragu-ragu. Hal ini sama dengan pernyataan Hadi Sutrisno tentang alasan untuk menghilangkan jawaban ragu-ragu, yaitu:

1. Kategori *undecided* mempunyai arti ganda yaitu bisa diartikan belum dapat memberi jawaban, netral, atau ragu-ragu, sehingga kategori jawaban *undecided* tidak diharapkan dalam instrumen.
2. Tersedianya jawaban di tengah menimbulkan kecenderungan responden untuk menjawab ke tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu atas kecenderungan jawabannya.

⁸⁵ Freddy Rangkuti. *Marketing Analisis Made Easy*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 4

⁸⁶ Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. (Indonesia: PT Indeks 2008), hal. 26

3. Disediakan jawaban di tengah dapat menghilangkan sebagian data penelitian, sehingga mengurangi informasi yang semestinya dapat diperoleh.⁸⁷

III.12.1. Analisis Univariat

Analisis data univariat adalah analisis terhadap satu variabel yang dilakukan pada tahap awal pengolahan data. Analisis data univariat atau bisa disebut statistik deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, standar deviasi, varian, modus, dan lainnya.⁸⁸ Penelitian ini menggunakan penilaian *mean* untuk perdimensinya.

III.12.2. Analisis Bivariat

Analisis data bivariat digunakan untuk menggambarkan hubungan antar dua variabel. Analisis ini adalah metode yang paling sederhana, tetapi memiliki daya cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.⁸⁹ Dalam penelitian ini, analisis bivariat adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh antara dua variabel.

III.13. Kelemahan dan keterbatasan dalam Penelitian

1. Penelitian hanya dilakukan di Jakarta dikarenakan Pond's Institute hanya ada di Jakarta sehingga belum bisa digeneralisir hasilnya.
2. Penelitian hanya dilakukan pada *brand image* bukan pada aspek/faktor lain yang bisa mempengaruhi pembentukan minat khalayak terhadap Pond's Institute.
3. Minat khalayak merupakan suatu hal yang bersifat subjektif, artinya minat khalayak merujuk kepada pengalaman dan perasaan yang dimiliki oleh individu. Penelitian terhadap hal yang sama dapat saja menunjukkan hasil yang berbeda apabila diterapkan pada objek penelitian yang sama dalam jangka waktu yang berbeda.

⁸⁷ Sutrisno Hadi. *Analisa Butir Untuk Instrumen, Angket, Test, dan Skala Rating*. (Jogjakarta: Penerbit Andi Offset, 1991), hal. 20

⁸⁸ Dwi Priyatno. *Mandiri Belajar SPSS*. (Yogyakarta: Penerbit Mediakom 2008), hal. 50

⁸⁹ Elvinaro Ardianto. *Metode Penelitian untuk Public Relations; Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2010), hal. 211

BAB IV

OBJEK KAJIAN

IV.1. PT. Unilever Indonesia Tbk

IV.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. Unilever Indonesia merupakan bagian dari kelompok Unilever, salah satu perusahaan terbesar di dunia di bidang barang kebutuhan dasar atau *consumer goods*. Unilever merupakan usaha gabungan Inggris-Belanda, pertama berdiri mempunyai kantor pusat di London dan Rotterdam, dan beroperasi di sekitar 75 negara. Sejak tahun 2004, berjantor pusat hanya di London sejalan dengan program Unilever One, ditandai dengan visi dan misi yang berubah dan berubah pula identitas perusahaan.

Unilever didirikan secara resmi pada tanggal 1 Januari 1930 dan merupakan paduan antara “Margarine Union” dari Belanda, dan “Level Brothers” dari Inggris. Usaha utama Lever Brothers adalah sabun dan usaha utama Margarine Union adalah lemak pangan. Tetapi kedua usaha ini berkecimpung dalam penggunaan bahan baku yang sama. Pendiri Level Brothers adalah William Hesketh Lever dan pendiri Margarine Union adalah keluarga Anton Jurgens dan keluarga Simon van den Bergh.

Unilever berdiri di Indonesia dikenal sebagai PT. Unilever Indonesia, resmi dimulai pada tahun 1933. Waktu itu pimpinan Unilever London adalah Sir Francais D’Arcy Cooper yang memutuskan untuk mebangun pabrik sabun di Jakarta.

Hingga tahun 1993, di saat Unilever memasuki 60 tahun berdiri di Indonesia, sejarah perusahaan secara garis besar dibagi dalam empat periode utama:

1. Periode pertama mulai tahun 1933, tahun berdirinya perusahaan, hingga tahun 1942, saat terjadinya Perang Dunia II di mana pendudukan Hindia Belanda oleh Jepang menghentikan semua kegiatan normal.
2. Periode kedua mulai pada tahun 1945 dan merupakan masa rekonstruksi dan pembangun kembali. Setelah sempat mengalami

beberapa tahun yang menguntungkan semua berakhir pada tahun 1957, saat pemerintahan Indonesia memaksa semua waganegara Belanda untuk meninggalkan Indonesia.

3. Tahun 1957-1967 saat ndonesia dalam situasi politik dan ekonomi sulit. Karyawan Unilever berkebangsaan Belanda digantikan dengan yang berkebangsaan Jerman dan Inggris. Juga beberapa orang Indonesia yang berpotensi menajer senior. Saat inilah warga negara Indonesia mulai mendapat tempat di level sehi atas. Pada akhir masa ini, perusahaan berada dalam keadaan finansial yang sangat parah sehingga masa depan Unilever di Indonesia memerlukan peninjauan kembali.
4. Periode 1967 hingga 1993 merupakan masa Indonesia mengenyam stabilitas pokitik dan pertumbuhan ekonoi. Sehingga Unilever telah mampu mengembangkan perusahaannya menjadi produsen barang konsumen terbesar di Indonesia.⁹⁰

Krisis keuangan dan ekonomi Asia di tahun 1997 telah menguras seluruh kemampuan dan keahlian manajemen Unilever untuk bertahan. Krisis berlanjut hingga 1998 disusul dengan krisis BBM yang berdampak ke wilayah Asia Timur-Selatan. Krisis ini berdampak luas pada bidang social, ekonomi, dan politik. Ditandai dengan naiknya harga barang konsumen hnyadisebabkan naiknya harga barang mentah/material impor dan jatuhnya banyak perusahaan akibat jatuh temponya obligasi finansial.

Masa itu juga ditandai dengan pergantian pemerintahan yang sangat cepat. Presiden Soeharto, setelah 32 tahun berkuasa, digantikan oleh BJ Habibie pada bulan Mei 1998. Hanya berselang 17 bulan pemerintahan BJ Habibie, digantikan oleh Abdurrahman Wahid yang hanya bertahan 21 bulan dan digantikan oleh Megawati Seokarnoputri. Hal ini menjadi refleksi dari sebuah kekacauan situasi politik sebuah negara yang sedang berada di dalam masa transisi.

Tahun 1999, perlahan-lahan situasi ekonomi dan pasar Indonesia kembali normal. Rupiah mulai menguat, inflasi menurun, dan situasi masyarakat mulai tenang. Tahun ini pun menjadi tahun peningkatan bagi Unilever. Unilever belajar

⁹⁰ H. W. Wamsketer. *60 Tahun Unilever di Indonesia (1933-1993)*. (Jakarta: PT. Unilever Indonesia 1993), hal. 8

membangun dari pengalaman di masa krisis. Yang pertama berhubungan dengan loyalitas merek. Meskipun dalam situasi krisis, secara umum masyarakat memilih membeli produk berkualitas tinggi dengan ukuran lebih rendah dan harga lebih murah. Hal kedua, pentingnya investasi terhadap pengembangan karyawan dengan cara management *trainees*. Unilever menyadari pentingnya pengembangan sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengimplementasikan rencana pertumbuhan di masa depan mengikuti masa pemulihan dari krisis. Hal ini adalah pentingnya menjaga hubungan dengan masyarakat atau lingkungan sekitar. Dukungan Unilever pada masyarakat sekitarnya selama ini, membuat masyarakat pun mau turut menjaga pabrik dan aset perusahaan dari dampak kerusakan pada masa krisis tersebut.⁹¹

IV.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Unilever adalah menjadi pilihan pertama pelanggan, konsumen, dan komunitas. Visi itu dijelaskan dalam misi Unilever yang baru dan berlaku secara global yaitu memberikan vitalitas ke dalam kehidupan. Unilever memenuhi kebutuhan akan nutrisi, kesehatan, dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk yang membuat para pemakainya merasa nyaman, berpenampilan baik, dan menikmati kehidupan.⁹²

Misi vitalitas ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi “Unilever 2010” serta logo Unilever yang baru. Logo baru Unilever ini terdiri dari 25 ikon yang menggambarkan bidang usaha Unilever, mewakili produk atau merek, dan nilai-nilai yang dianut Unilever.

IV.1.3. Nilai-nilai Perusahaan

Dalam menjalankan visi dan misi perusahaan, Unilever memiliki nilai-nilai yang menjadi pedoman perusahaan dan karyawan. Nilai-nilai tersebut adalah:

⁹¹ Bondan Winarno. *Shaping a Great Future: The Continuing Journey to Place Unilever Indonesia in Every Home Every Day*. (Jakarta: PT. Unilever Indonesia, Tbk. 2004), hal. 20-27

⁹² *Press Release: Unilever Luncurkan Logo Baru*. Jakarta, 1 November 2004

1. Fokus kepada pelanggan, konsumen dan komunitas.

Unilever fokus dalam memenangkan hati pelanggan, internal dan eksternal, dan menyenangkan konsumen serta komunitas dengan secara konsisten berusaha mengerti dan mengantisipasi kebutuhan mereka. Sikap-sikap yang mendukung nilai ini adalah mendegnarkan secara proaktif kebutuhan pelanggan dan komunitas, berupa tindakan yang berfokus pada peningkatan mutu; turut ambil bagian dalam masalah pelanggan, knsumen, dan komunitas; perencanaan yang efektif, memberikan waktu yang cukup kepada pelanggan dalam melakukan pekerjaan mereka dengan baik; mempunyai waktu untuk mendengarkan umpan balik/pendapat/*input*/masukan dari pelanggan baik internal maupun eksternal, bertanya bukam berasumsi; menyediakan apa yang telah dijanjikan, secara tepat; peduli pada kondisi sosial dan komunitas di sekitarnya. Sikap atau tindakan yang tidak diperkenankan adalah mengabaikan oermintaan pelanggan, konsumen, dan komunitas birokratis; hanya berfokus pada keuntungan; berkata “saya tidak peduli”.

2. Kerjasama

Mengakui kesaling-tergantungan, dan kerja sama dalam mencapai tujuan bersama, dengan semangat menang, terbuka, dan percaya. Sikap yang mendukung adalah berinisiatif dalam mengambil bagian untuk menyelesaikan pekerjaan; menghargai perbedaan; merayakan usaha dan keberhasilan anggota tim.

3. Integritas

Jujur, berpusat pada prinsip, konsisten dan dapat diandalkan, percaya diri dalam menjalankan keyakinan—meskipun berat, dan menjalankan apa yang dikatakan “*walk the talk*”. Sikap yang mendukung nilai ini adalah menepati janji; mengakui kesalahan—bukan menutupinya; berpegang kepada kebenaran meskipun berat, misalnya berani bicara; bersikap dan bertindak berdasarkan fakta/data; komunikasi terbuka dan jujur.

4. Semangat bisa melakukan—*Make Things Happen*

Proaktif dalam membuat keputusan yang cepat berdasarkan fakta. Sikap yang mendukung nilai ini adalah memberikan petunjuk yang fokus dan

kelas; mendelegasikan dan memberi keluasaan dalam bertindak (*empowering*); mengambil resiko dan menerima tanggung jawab; memberikan dorongan dan menerima kesalahan dalam rangka dan proses belajar; terlibat dalam *Corporate Social Responsibility* atau memiliki kegiatan/program sosial.

5. Berbagi kegembiraan—*Sharing of Joy*

Tujuan Unilever adalah menang bersama. Unilever memiliki kesenangan—yang menjaga energy dan berkontribusi pada kesuksesan yang dicapai. Sikap yang mendukung nilai ini adalah senyum; merayakan kesuksesan meskipun kecil; memberi hadiah kejutan; mendukung hal-hal informal seperti berpartisipasi dalam *casual day*.

6. Menuju kesempurnaan—*Excellence*

Harapan kami adalah melampaui harapan pelanggan, konsumen, dan komunitas melalui produk-produk yang dihasilkan dan prosesnya. Sikap yang mendukung nilai ini adalah menciptakan tujuan untuk kemajuan/peningkatan; memberi karyawan kesempatan untuk membuat perubahan (memberi mereka kebebasan bertindak); *sharing* pengalaman dan belajar; memberikan penghargaan untuk suatu pencapaian dan peningkatan.

IV.1.4. Bidang Usaha

Unilever bergerak dalam memproduksi bahan kebutuhan dasar atau *consumer goods*. Produk atau merek-merek yang dihasilkannya telah dikenal luas bahkan melebihi nama perusahaannya, yaitu Unilever. Berikut ini adalah produk-produk yang dihasilkan oleh Unilever:

Tabel IV.1.
Produk-produk Unilever

Kategori Produk	Merek	Jenis Produk
<i>Home Care/Hygiene</i>	Rinso Sunlight Surf Omo Molto Superpell Domestos Nomos	Deterjen Sabun pembersih Deterjen Sabun krim Pelembut kain Pembersih lantai Obat anti nyamuk
<i>Personal Care</i>	Pepsodent Close up Lifebuoy Lux Dove Clear Gel Sunsilk Clear Pond's Vaseline Hazelin Citra Rexona Axe Kleenex Kotex Huggies	Pasta gigi Pasta gigi Sabun batang, sabun cair, <i>shampoo</i> , sabun pencuci tangan, bedak <i>talk</i> Sabun mandi/batang, sabun cair <i>Shampoo</i> , busa pembersih muka, <i>cream</i> <i>bar</i> , <i>body milk</i> Krim rambut <i>Shampoo</i> <i>Shampoo</i> anti ketombe <i>Whitening/moisturizing</i> <i>cream</i> <i>Lotion</i> <i>Lotion</i> <i>Lotion</i> <i>Deodorant</i> <i>Perfume body spray</i> Tisu Pembalut wanita <i>Diapers</i>
Food	Royco Minyak samin Taro Lipton Blue band Skippy Sariwangi Bango	Bumbum masak Minyak goreng <i>Chips/snacks</i> Teh Margarin Selai Teh Kecap
Es Krim	Wall's Paddle Pop Cornello Magnum Dan lainnya	

Sumber: <http://www.unilever.co.id/>

IV.1.5. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi (desain organisasi) dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi, atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran (ukuran) kesatuan kerja.

Struktur organisasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan hubungan antara individu di dalam suatu kelompok atau organisasi yang bekerja sama dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk memperlancar kinerja perusahaan agar berjalan efisien dan efektif sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan suatu pembagian tugas dan perlimpahan wewenang.

Bentuk organisasi pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. adalah struktur organisasi garis dan *staff* dengan pertimbangan bahwa dalam bentuk ini wewenang didelegasikan secara langsung ke bawah dan sistem-sistem organisasi garis dan staf mengandung disiplin kerja yang lebih terjamin serta adanya kesatuan dalam pimpinan.

Dalam struktur organisasi PT. Unilever Indonesia, Tbk. kekuasaan tertinggi terletak pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) di mana RUPS dibentuk untuk menunjuk dan mengangkat Anggota Dewan Komisaris yang terdiri dari satu Presiden Komisaris dan dua atau lebih Komisaris. Tugas dari Dewan Komisaris adalah melakukan pengawasan terhadap Direksi dalam menjalankan perusahaan, sebagaimana ditentukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan dari waktu ke waktu, dan memberi nasihat kepada Direksi serta melaksanakan hal-hal lain seperti ditentukan Anggaran Dasar Perusahaan. Dengan adanya Dewan Komisaris dapat diharapkan untuk mencegah tinberdakan Direksi yang bertentangan dengan kebijaksanaan dari Anggaran Dasar Perseroan yang mungkin dapat merugikan perusahaan.

Adapun skema struktur organisasi dan wewenang dari masing-masing yang ada dalam PT. Unilever Indonesia Tbk akan dijabarkan satu-persatu secara singkat sebagai berikut:

1. Presiden Direktur

Merupakan puncak pimpinan PT. Unilever Indonesia Tbk yang memiliki tugas:

- a. Menjalankan perusahaan secara menyeluruh dalam arti menentukan kebijaksanaan dari semua kegiatan perusahaan.
- b. Membuat rencana dan membahasnya dengan para Direktur mengenai kelangsungan hidup perusahaan.
- c. Menentukan struktur organisasi.
- d. Menentukan pengambilan keputusan atas investasi yang dilakukan.

2. *Vice President Director* (Wakil Presiden Direktur)

Jabatan ini memiliki kewajiban untuk mewakili Presiden Direktur apabila berhalangan dalam menjalankan tugas-tugasnya.

3. Direktur Keuangan

- a. Bertanggung jawab atas pelaksanaan seluruh tugas di dalam pembelanjaan perusahaan dan mengawasi harta kekayaan perusahaan dengan cermat,
- b. Laporan kondisi keuangan,
- c. Dalam melaksanakan kewajibannya memastikan sistem pengendalian risiko dan pengawasan internal berfungsi dengan efektif. *Chief Financial Officer* dibantu oleh anggota yang terdiri dari *Internal Audit Manager*, *Financial Controller*, *Commercial Managers*, dan *Corporate Secretary*.

4. Direktur *Foods*

Menangani tugas pengelolaan produk-produk untuk divisi makanan.

5. Direktur *Ice Cream*

Menangani tugas pengelolaan produk-produk untuk divisi *Ice Cream*.

6. Direktur *Personal Care*

Menangani tugas pengelolaan produk aktivitas untuk kebutuhan kosmetik sehari-hari.

7. Direktur *Home Care*

Menangani tugas pengelolaan produk untuk kebutuhan rumah tangga.

8. Direktur *Costumer Care*

- a. Menerapkan metode penjualan yang paling efektif dan efisien serta paling tepat,
- b. Merencanakan dan menyelenggarakan semua kegiatan pemasaran dan penjualan serta mengusulkan agar volume penjualan ditingkatkan dan memperluas daerah pemasaran.
- c. Mengusulkan perubahan-perubahan strategi pemasaran sesuai input pasar.

9. Direktur *Supply Chain*

Mengendalikan dan mengkoordinir seluruh aktivitas pada pembelian rutin (bahan baku) dan pembelian non rutin (kepentingan proses produksi dan keperluan lainnya bagi perusahaan)

10. Direktur *Development*

Bertugas meneliti dan mengembangkan atas produk sudah ada atau produk tersebut diproduksi dengan biaya rendah, serta meningkatkan kualitas produk dan kemasan.

11. Direktur *Corporate Relation*

Bertanggung jawab terhadap segala hal yang berhubungan dengan hal eksternal baik bersifat pemerintah maupun swasta yang berdampak pada bisnis dan memberi masukan tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya, *Corporate Relation Director* dibantu oleh beberapa anggotanya yaitu *Senior Communication Manager*, *General Affair Manager*, dan *General Manager Yayasan ULI Peduli*.

12. Direktur *Human Resources*

- a. Membina kesejahteraan pegawai, pengembangan hubungan kerja sama dengan lembaga-lembaga yang terkait (pemerintah),

- b. Bertanggung jawab terhadap segala aturan kepersonaliaan ataupun terhadap pelayanan umum,
- c. Mengendalikan proses rekrutmen dan promosi atau mutasi dan melayani kebutuhan-kebutuhan dari departemen-departemen lain.

IV.1.6. Alamat PT Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia

Graha Unilever

Jalan Jenderal Gatot Subroto Kavling 15

Jakarta 12930

T: +62 21 5299 6773

F: +62 21 526 2046

IV.2. Pond's

IV.2.1. Sejarah Perkembangan Pond's

Pada tahun 1920, popularitas dari krim Pond's didukung dengan kampanye iklan mewah yang menampilkan artis-artis terkenal di masanya, seperti Lady Georgina Curzon, aktris cantik Fay Compton dan Zena Dare, dan bahkan keluarga kerajaan Yunani, Princess Elizabeth, yang semuanya mengakui bahwa mereka mencintai Pond's.

Pada tahun 1940, dalam 119 negara, Pond's menjadi produk yang memenuhi meja rias para wanita di dunia, dan menjadi sebuah kebiasaan sehari-hari untuk menggunakan Pond's.

Pada tahun 1955, sebuah perubahan besar terjadi pada Pond's, yaitu bergabungnya The Pond's Extract Company Ltd dengan The Cheesbrough Manufacturing Company, dengan nama baru yaitu, Cheesbrough Pond's.

Pada tahun 1960-an, Pond's memiliki logo baru mereka yang hingga saat ini masih merupakan logo kebanggaan dari produk-produk Pond's, yaitu Bunga tulip berwarna *pink*.

Pada tahun 1980-an, banyak hal yang terjadi pada Pond's. Pada tahun 1980, *The Pond's Cream* tersedia untuk segala jenis kulit wanita, yaitu *Pond's Cold Cream*, *Dry Skin Cream*, *Vanishing Cream Oil Free Moisturiser*, dan *Light*

Moisturiser yang merupakan sebuah formula baru. Pada tahun 1984, Pond's meluncurkan sebuah inovasi untuk kulit para remaja di Inggris, yang bernama "*Gentle Touch*", yang terbuat dari bahan-bahan dasar yang asli, dan cocok untuk kulit andak muda yang mudah berubah. Pada tahun 1986, Pond's *Night Cream* ditemukan dengan merupakan sebuah campuran minyak yang kaya akan kelembabab, yang menawarkan sebuah perlindungan malam hari untuk kulit. Pada tahun 1987, Pond's dimiliki oleh Unilever, dan meluncurkan kategori-kategori produk baru yang didukung dengan promosi.

Pada tahun 1992, dilakukan pembaharuan kemasan Pond's dengan selera modern, dan desain kemasan yang bergaya.

Pada tahun 2010, ketagori produknya merupakan:

1. *Cold Cream Cleanser*, sebuah pembersih dan pencuci muka yang menyegarkan, yang berfungsi untuk membuang kotoran dan *make-up*,
2. *Hydro Nourishing Cream*, sebuah krim lembut dengan minyak Evening Primrose,
3. *Nourishing Anti-Wrinkle*, mengandung ekstrak teh putih yang melembutkan, vitamin B3, dan *UV protection*,
4. *Triple Action Moisturiser*, sebuah produk yang bekerja secara keseluruhan untuk kulit dewasa. Anti kerut, anti pengendoran kulit, dan *anti-age spots*.

Pada tahun 2011, Pond's *Eye Countour Cream* diluncurkan. Produk ini merupakan produk tanpa bau, yang diperkaya dengan vitamin, dan *Elastin* untuk memperoleh hasil ganda, yaitu perawatan untuk kulit kontur mata yang halus, mebantu mengurangi bengkak dan kerutan halus di mata.⁹³

IV.2.2. Sejarah Pond's

Pond's pertama kali diperkenalkan tahun 1846, saat apoteker Theron T. Pond mengembangkan *Pond's Extracts*, sebuah produk berbasis witch hazel. Ini adalah langkah awal menuju revolusi sejati dalam kecantikan wanita. Pada tahun 1914, peran Pond's sebagai inovator kecantikan semakin berkembang dengan ditemukannya *Pond's Cold Cream*, sebuah produk yang kemudian menjadi bagian

⁹³ <http://www.pondsintitute.co.uk/history.php>, (1 Desember 2011, pukul 02.33 WIB)

pokok wanita di dunia. Sejak tahun 1950, Pond's mengenalkan 'Rencana Kecantikan dalam 7 hari', sebuah janji yang terus dipegang oleh Pond's hingga sekarang.⁹⁴

IV.2.3. Produk-produk Pond's

Hingga saat ini, Pond's memiliki berbagai macam produk yang terbagi-bagi untuk segala jenis kulit maupun umur. Produk-produk Pond's adalah.⁹⁵

1. Pond's *Age Miracle*
2. Pond's *Flwaless White*
3. Pond's *Gold Radiance*
4. Pond's *White Beauty*
5. Pond's *Clear Solution*
6. Pond's *Perfect Matte*
7. Pond's *Facial Foam*

IV.2.4. Alamat Pond's

PT Unilever Indonesia

Graha Unilever

Jalan Jenderal Gatot Subroto Kavling 15

Jakarta 12930

T: +62 21 5299 6773

F: +62 21 526 2046

IV.3. Pond's Institute

IV.3.1. Sejarah Pond's Institute

Pada tahun 1987, Unilever membeli Chesebrough-Pond's dan tidak lama kemudian Pond's Institute didirikan. Didorong oleh wawasan bahwa perempuan memiliki kebutuhan perawatan wajah yang belum terpenuhi, Pond's Institute dibangun sebagai pusat penelitian untuk mengembangkan produk-produk inovatif yang menjawab kebutuhan perempuan. Pada tahun 1990-an, Pond's Institute

⁹⁴ http://www.pondsintstitute.com/id/about_story.aspx, (1 Desember 2011, pukul 02.56 WIB)

⁹⁵ <http://www.pondsintstitute.com/id/index.aspx>, (1 Desember 2011, pukul 02.11 WIB)

berada di posisi terdepan dalam terobosan produk. Tidak hanya unggul dalam mengembangkan produk pencerah kulit--sebuah perhatian utama bagi para perempuan Asia, di mana tidak ada produk perawatan kulit lainnya yang bisa menanganinya, Pond's juga memelopori penggunaan AHA untuk anti-penuaan (anti-aging). Inovasi ini berhubungan langsung dengan kebutuhan perempuan akan keindahan serta memberikan Pond's di posisi yang kuat dalam area kulit secara global.

Hingga kini, Pond's Institute terus menciptakan produk-produk yang didambakan perempuan. Untuk selalu memahami perubahan kebutuhan perempuan akan perawatan wajah, Pond's selalu melakukan diskusi mendalam secara berkala.⁹⁶

Berawal hanya dari satu orang di sebuah laboratorium kecil, Pond's Institute sekarang telah menjadi laboratorium besar dengan fasilitas penelitian dan pengembangan yang canggih. Walau telah melalui 58 negara selama lebih dari 150 tahun, misi Pond's tetap sama yaitu memberikan transformasi kecantikan melalui inovasi produk revolusioner, yang membuat perbedaan nyata pada kulit perempuan dan cara mereka menjalani hidup mereka. Tahun 2008, Pond's Institute menciptakan kembali berbagai produk Pond's untuk memenuhi kebutuhan perempuan, baik luar maupun dalam. Sebuah ikon kecantikan dunia terlahir kembali dengan rangkaian produk baru yang revolusioner. Pond's kini menyediakan solusi untuk semua jenis kulit, dengan formula yang tak tertandingi, wangi yang lembut, dan kemasan yang menarik.

Evolusi Pond's merupakan sebuah refleksi dari wanita modern yang percaya diri, bahagia dan dinamis. Dan sejalan dengan waktu, Pond's menyediakan produk kecantikan untuk wanita di segala tahapan. Dimulai dari produk klasik *Cold Cream* sebagai obat semua masalah sehari-hari, Pond's kini menawarkan beragam produk seperti Pengontrol Minyak (*Oil Control*) dan solusi untuk jerawat bagi para wanita di masa mudanya; Pencerah kulit untuk para pencari cinta sejati; begitu pula beragam produk yang menyediakan teknologi

⁹⁶ http://www.ponds institute.com/id/ponds_institute.aspx. (1 Desember 2011, pukul 03.11 WIB)

terbaik-anti penuaan yang telah terbukti bagi para wanita yang ingin meremajakan semangat dan menyalakan kembali gairah.⁹⁷

IV.3.2. Press Release

POND'S Institute Hadir di Jakarta

Pusat Perawatan Wajah Kelas Dunia kini dalam Jangkauan

Jakarta, 1 Februari 2011 – Pond's Institute, pusat perawatan kecantikan kelas dunia, kini hadir di Jakarta. Lokasinya yang strategis di jantung kota Jakarta yakni di Jl. Prof. Dr. Satrio Kav C4 No. 10 – Setiabudi, Kuningan Timur, Jakarta Selatan, membuat Pond's Institute mudah dijangkau. Selain menghadirkan berbagai perawatan kulit wajah dengan teknologi canggih, ahli kecantikan terlatih, Pond's Institute juga memberikan suasana relaksasi yang nyaman dan mewah yang akan memanjakan semua indera Anda dan mewujudkan kulit indah seutuhnya.

Putri Diah Paramita, *Marketing Manager* Skin Care PT Unilever Indonesia Tbk mengatakan, "Pond's Institute hadir di Jakarta untuk lebih mendekatkan diri dan menjawab kebutuhan perempuan Indonesia akan medium untuk berkonsultasi dengan ahli kecantikan berpengalaman tentang kondisi dan kebutuhan kulit mereka dengan akses dan harga yang terjangkau."

Seiring kemajuan perkembangan zaman, perempuan Indonesia makin menyadari pentingnya perawatan kulit yang benar. Mendapatkan advis dan konsultasi dalam menentukan produk yang cocok dengan kondisi kulit mereka, sudah menjadi kebutuhan, namun masih jarang dijumpai pusat perawatan wajah yang menawarkan perawatan dengan teknologi tinggi dan harga terjangkau "Ponds sebagai pemimpin pasar di segmen pelembab kulit terdorong untuk menghadirkan perawatan wajah terdepan dilengkapi dengan alat teknologi terkini yang memberikan solusi produk yang sesuai

⁹⁷ http://www.ponds institute.com/id/about_story.aspx. (1 Desember 2011, pukul 02.59 WIB)

kebutuhan kulit wajah mereka, namun masih dalam jangkauan kebanyakan perempuan Indonesia,” imbuh Veronica Utami, Senior Brand Manager Ponds.

Utami menambahkan, ”Perawatan wajah di Pond’s Institute terbilang lengkap, selain menggunakan produk-produk Pond’s yang sesuai dengan kebutuhan kulit untuk perempuan di berbagai tingkatan usia, perawatan juga dilengkapi berbagai peralatan kecantikan berteknologi canggih untuk membantu mengoptimalkan efektifitas produk yang digunakan.”

Kondisi kulit setiap perempuan berbeda, untuk itu sebelum melakukan perawatan wajah di Pond’s Institute, ahli kecantikan bersertifikasi (*certified beautician*) akan melakukan pemeriksaan kulit terlebih dahulu, sehingga perawatan dan produk yang direkomendasikan sesuai dengan kondisi kulit dan usia masing-masing konsumen yang datang. Pada kesempatan ini konsumen juga dapat berkonsultasi dan mendapatkan advis mengenai perawatan kulit wajah yang benar. Setelah pengecekan dan konsultasi, ruangan perawatan yang mewah dan nyaman adalah tujuan berikutnya. Di dalam salah satu dari 15 ruangan yang tersedia, Certified Beautician Pond’s Institute akan mulai melakukan proses perawatan wajah (*facial treatment*). Tidak hanya kulit wajah Anda yang mendapat perawatan, tetapi seluruh indera Anda mendapat relaksasi, sehingga saat keluar dari Pond’s Institute tidak hanya kulit Anda yang tampak segar, tapi seluruh tubuh juga dapat merasakan efek menenangkan dari perawatan tersebut.

Ada lima paket perawatan yang bisa didapatkan di Pond’s Institute : Pond’s Flawless White Facial Treatment Reguler dan Premium (untuk usia 20 – 30 tahun); Pond’s Age Miracle Facial Treatment Reguler dan Premium (untuk usia 30 tahun ke atas); dan Pond’s Gold Radiance Facial Treatment (untuk usia 30 tahun ke atas).

”Konsumen juga bisa konsultasi langsung dengan pakarnya, yakni Certified Beautician yang bisa ditemui setiap hari dan seorang dermatologis yang bisa ditemui seminggu sekali,” tambah Utami.

Sebagai merek kecantikan yang selalu mendengarkan dan memberikan solusi bagi masalah kecantikan perempuan di seluruh dunia selama lebih dari 150 tahun, Pond’s berharap Pond’s Institute Jakarta bisa menjadi tujuan utama perempuan Indonesia dalam mencari solusi bagi masalah kulit wajah mereka dan juga memberikan masukan bagi inovasi produk Pond’s di masa depan.

”Selama ini Pond’s Institute dikenal oleh konsumen Indonesia sebagai pusat riset dan teknologi dengan ahli kecantikan dan ilmuwan terpercaya kelas dunia yang berada di balik semua inovasi produk Pond’s, yang berada di berbagai kota besar dunia, di Tokyo, New York, Madrid, dan Shanghai,” jelas Putri, ”dengan konsep yang lebih fokus pada konsumen, kami berharap Pond’s bisa hadir lebih dekat dan mampu menjangkau perempuan Indonesia secara nyata.”

Saat ini ada sekitar 700 ilmuwan yang bekerja di Pond’s Institute di seluruh dunia untuk menciptakan solusi efektif bagi masalah kulit melalui pemahaman konsumen yang mendalam. Sejauh ini Pond’s Institute telah mematenkan sekitar 200 inovasi formula termasuk VAOB3 dan kekuatan CLA4 complex.

Konsumen Pond’s Institute Jakarta dapat menyuarakan pendapat dan kebutuhan mereka yang akan ditampung dan disampaikan pada jaringan global penelitian dan pengembangan Pond’s Institute. Hasil diagnosa kulit komprehensif yang dilakukan oleh para ahli kecantikan terlatih di Pond’s Institute pada setiap perempuan yang datang juga akan berguna untuk memberikan masukan mengenai keadaan dan kebutuhan kulit spesifik perempuan Indonesia.

”Melalui Pond’s Institute Jakarta kami berharap perempuan Indonesia khususnya konsumen setia Pond’s mendapatkan pengalaman tak terlupakan dengan sentuhan ahli kecantikan terlatih dan rangkaian inovasi terkemuka dari Pond’s yang paling menjawab kebutuhan mereka akan kondisi kulit yang prima,” jelas Utami.⁹⁸

IV.3.3. Paket Perawatan Pond’s Institute

Pond’s Institute memiliki tiga macam rangkaian pelayanan. Rangkaian facial treatment eksklusif tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pond’s *Flawless White facial treatment*, dengan harga RP 75.000
2. Pond’s *Age Miracle facial treatment*, dengan harga RP 90.000
3. Pond’s *Gold Radiance facial treatment*, dengan harga RP 140.000

Rangkaian perawatan ini dapat dinikmati dengan hanya membawa bukti pembelian minimal sesuai dengan masing-masing produk di atas dari supermarket/hypermarket/minimarket terdekat atau dengan melakukan pembelian langsung di Pond’s Institute. Bukti pembelian tersebut nberlaku maksimal tiga bulan setelah waktu pembelian.

IV.3.4. Alamat Pond’s Institute

Jln. Prof. Dr. Satrio Kav. C4 No.10 Casablanca, Jakarta Selatan.

Ph: 021 5262370/1

IV.3.5. Jam Buka Pond’s Institute

Hari kerja 10:00-19:00,

Akhir pekan 09:00-19:00.

Pemesan terakhir pukul 18:00⁹⁹

⁹⁸ *Press Release* Pond’s Institute Indonesia, 1 Februari 2011

⁹⁹http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2010/Ponds_Institute.aspx. (2 Desember 2011, pukul 10.56 WIB)

BAB V

ANALISIS DATA

V.1. Analisis Data

V.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Bila dilihat dari tabel distribusi responden berdasarkan pekerjaan, dapat terlihat bahwa dari hasil kuesioner menggambarkan pengunjung yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta adalah pengunjung yang mendominasi dari pekerjaan para responden lainnya. Hal ini bisa dihubungkan dengan usia responden yang berkisar antara 25-40 tahun, yang merupakan usia produktif wanita. Dari tabel juga terlihat bahwa pekerjaan yang mendapatkan angka paling kecil adalah Pekerjaan Profesional, yang mungkin saja berhubungan dengan sedikitnya waktu yang mereka miliki, dan jam kerja yang tidak tertentu layaknya pekerjaan lainnya yang memiliki jam kerja stabil.

Tabel V.1.

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	10	10.1	10.1	10.1
	Wiraswasta	10	10.1	10.1	20.2
	Pegawai Swasta	58	58.6	19.2	68.8
	Pekerjaan Profesional	2	2.0	2.0	70.8
	Pelajar/Mahasiswa	19	19.2	58.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

V.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Terlihat dari tabel distribusi responden berdasarkan penghasilan bahwa para responden dengan penghasilan perbulannya sebesar Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,- merupakan penghasilan yang mendapatkan angka tertinggi. Hal ini bisa saja disebabkan karena apabila orang ingin menggunakan jasa pelayanan yang diberikan Pond's Institute, mereka tidak perlu membayar dikarenakan gratis. Sehingga orang yang memiliki penghasilan relatif kecil, lebih tertarik untuk mengunjungi Pond's Institute. Angka terendah didapatkan oleh orang-orang yang

berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000,-. Hasil ini bisa saja disebabkan oleh pilihan mereka untuk menggunakan perawatan kecantikan kulit wajah yang lebih berkelas. Sehingga mereka tidak memilih perawatan kecantikan kulit wajah yang gratis.

Tabel V.2.
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000,-	58	58.6	58.6	58.6
	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000,-	25	25.3	25.3	83.8
	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000,-	8	8.1	8.1	91.9
	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000,-	6	6.1	6.1	98.0
	>Rp. 5.000.000,-	2	2.0	2.0	100.0
Total		99	100.0	100.0	

V.1.3. Analisis Univariat

V.1.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image Pond's*

Dalam variabel *Brand Image* di dalam penelitian ini, akan dinilai melalui enam dimensi, yaitu dimensi *Company*, dimensi *Other Organization*, dimensi *Evoked Universe*, dimensi *Attributes*, dimensi *Benefits*, dan dimensi *Attitudes*. Dari hasil SPSS, dapat dilihat dari berbagai dimensi *brand image* bahwa Pond's memiliki hasil *brand image* di mata orang-orang yang sudah berkunjung ke Pond's Institute adalah seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

V.1.3.1.1. Variabel *Brand Image*, Dimensi *Company*

Tabel V.3.
Variabel *Brand Image* Dimensi *Company*

No	Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4	
1	Hampir semua wanita yang berdomisili di Jakarta mengetahui PT. Unilever Indonesia Tbk	0	2	32	65	3.64
		0%	2%	32.3%	65.7%	
2	Menurut saya Pond's melakukan terobosan baru, dengan membuka Pond's Institute sebagai tempat perawatan kecantikan kulit wajah.	0	7	63	29	3.22
		0%	7.1%	63.6%	29.3%	
3	PT Unilever Indonesia Tbk sudah lama beredar di pasaran Indonesia.	0	0	36	63	3.64
		0%	0%	36.4%	63.6%	
<i>Mean</i>						3.50

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *Company*, didapatkan sebuah hasil bahwa sebagian besar responden menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi ini dengan positif. Hal ini dapat dilihat dari tiga pernyataan yang digunakan, seluruh pernyataan mendapatkan hasil yang positif, dengan nilai *mean* di atas 2.50. Karena mayoritas responden menjawab positif pada dimensi ini, nilai *mean* keseluruhan yang didapat adalah 3.5.

Pada pernyataan pertama dalam dimensi *company*, 65 responden menyatakan sangat setuju dan 32 responden menyatakan setuju bahwa responden mengetahui PT. Unilever Indonesia Tbk. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden memiliki sikap positif terhadap pernyataan ini. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.63, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kedua, 29 responden menyatakan sangat setuju dan 63 responden menyatakan setuju bahwa Pond's melakukan terobosan baru, dengan membuka Pond's Institute sebagai tempat perawatan kecantikan kulit wajah. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.22, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan ketiga, sebanyak 63 responden menyatakan sangat setuju dan 36 responden menyatakan setuju bahwa PT Unilever Indonesia Tbk sudah lama beredar di pasaran Indonesia. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.64, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

V.1.3.1.2. Variabel *Brand Image*, Dimensi *Other Organization*

Tabel V.4.
Variabel *Brand Image* Dimensi *Other Organization*

No	Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4	
1	Pond's Institute memiliki <i>beautician</i> yang ahli di bidang kecantikan kulit wajah.	0	5	39	55	3.51
		0%	5.1%	39.4%	55.6%	
2	Ada merek produk sejenis yang memberikan perawatan bagi konsumen seperti yang dilakukan oleh Pond's dengan Pond's Institute.	0	3	38	58	3.56
		0%	3%	38.4%	58.6%	
3	Pond's Institute merupakan keunggulan tersendiri bagi Pond's bila dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.	3	9	34	53	3.38
		3.0%	9.1%	34.3%	53.5%	
4	Produk Pond's disesuaikan antara umur konsumen dan dengan apa yang dibutuhkan para konsumen.	0	3	71	25	3.22
		0%	3.0%	71.7%	25.3%	
5	Saya merasa puas menggunakan produk Pond's.	0	6	39	54	3.39
		0%	6.1%	39.4%	54.5%	
<i>Mean</i>						3.41

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *Other Organization* didapatkan sebuah hasil bahwa sebagian besar responden menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi ini dengan positif. Hal ini dapat dilihat dari lima pernyataan yang digunakan, seluruh pernyataan mendapatkan hasil yang positif, dengan nilai *mean* di atas 2.50. Karena mayoritas responden menjawab positif pada dimensi ini, nilai *mean* keseluruhan yang didapat adalah 3.41.

Pada pernyataan pertama dalam dimensi *other organization*, 55 responden menyatakan sangat setuju dan 39 responden menyatakan setuju bahwa Pond's Institute memiliki *beautician* yang ahli di bidang kecantikan kulit wajah.. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.51, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kedua dalam dimensi *other organization*, 58 responden menyatakan sangat setuju dan 38 responden menyatakan setuju bahwa ada merek produk sejenis yang memberikan perawatan bagi konsumen seperti yang dilakukan oleh Pond's dengan Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.56, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan ketiga dalam dimensi *other organization*, 53 responden menyatakan sangat setuju dan 34 responden menyatakan setuju bahwa Pond's Institute merupakan keunggulan tersendiri bagi Pond's bila dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.38, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan keempat dalam dimensi *other organization*, 25 responden menyatakan sangat setuju dan 71 responden menyatakan setuju bahwa Produk Pond's disesuaikan antara umur konsumen dan dengan apa yang dibutuhkan para konsumen. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.22, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan kelima dalam dimensi *other organization*, 40 responden menyatakan sangat setuju dan 58 responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa puas menggunakan produk Pond's. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.39, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik

V.1.3.1.3. Variabel *Brand Image*, Dimensi *Evoked Universe*

Tabel V.5.

Variabel *Brand Image* Dimensi *Evoked Universe*

No	Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
1	Produk-produk Pond's cocok untuk dipakai oleh wanita berumur 25-40 tahun.	0	6	39	54	3.48
		0%	6.1%	39.4%	54.4%	
2	Pengguna produk-produk Pond's adalah wanita yang memperhatikan kecantikan kulit wajah mereka.	0	10	66	23	3.13
		0%	10.1%	66.7%	23.2%	
3	Pengguna produk-produk Pond's adalah wanita yang ingin memiliki kulit wajah yang sehat.	0	7	57	35	3.28
		0%	7.1%	57.6%	35.4%	
4	Sebagai pengguna produk Pond's, saya merasa bahwa Pond's membantu saya menjaga kulit wajah saya.	0	6	54	39	3.33
		0%	6.1%	54.5%	39.4%	
5	Saya mengetahui siapa yang digunakan Pond's sebagai <i>icon</i> produk mereka.	0	14	49	36	3.22
		0%	14.1%	49.5%	36.4%	
6	<i>Event-event</i> seperti konser musik yang diadakan Pond's menarik perhatian saya.	0	16	46	37	3.21
		0%	16.2%	46.5%	37.4%	
7	Kompetisi untuk bertemu bintang Pond menarik perhatian saya.	0	6	59	34	3.28
		0%	6.1%	59.6%	34.3%	
8	Kemasan produk Pond's sangat praktis untuk digunakan.	1	3	48	47	3.42
		1.0%	3.0%	48.5%	47.5%	
9	Produk-produk Pond's menjadikan kulit wajah saya sesuai dengan apa yang saya inginkan.	0	6	62	31	3.25
		0%	6.1%	62.6%	31.3%	
10	Setelah menggunakan produk Pond's, kulit wajah saya menjadi lebih seperti yang saya inginkan.	0	3	55	41	3.38
		0%	3.0%	55.6%	41.4%	
<i>Mean</i>						3.29

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *Evoked Universe* didapatkan sebuah hasil bahwa sebagian besar responden menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi ini dengan positif. Hal ini dapat dilihat dari 10 pernyataan yang digunakan, seluruh pernyataan mendapatkan hasil yang positif, dengan nilai *mean* di atas 2.50. Karena mayoritas responden menjawab positif pada dimensi ini, nilai *mean* keseluruhan yang didapat adalah 3.29.

Pada pernyataan pertama dalam dimensi *evoked universe*, 54 responden menyatakan sangat setuju dan 39 responden menyatakan setuju bahwa produk-produk Pond's cocok untuk dipakai oleh wanita berumur 25-40 tahun. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.48, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kedua dalam dimensi *evoked universe*, 23 responden menyatakan sangat setuju dan 66 responden menyatakan setuju bahwa pengguna produk-produk Pond's adalah wanita yang memperhatikan kecantikan kulit wajah mereka. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.13, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan ketiga dalam dimensi *evoked universe*, 35 responden menyatakan sangat setuju dan 57 responden menyatakan setuju bahwa pengguna produk-produk Pond's adalah wanita yang ingin memiliki kulit wajah yang sehat. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.28, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan keempat dalam dimensi *evoked universe*, 39 responden menyatakan sangat setuju dan 54 responden menyatakan setuju bahwa sebagai pengguna produk Pond's mereka merasa bahwa Pond's membantu mereka menjaga kulit wajah saya. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.33, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kelima dalam dimensi *evoked universe*, 36 responden menyatakan sangat setuju dan 49 responden menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui siapa yang digunakan Pond's sebagai *icon* produk mereka. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.22, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan keenam dalam dimensi *evoked universe*, 37 responden menyatakan sangat setuju dan 46 responden menyatakan setuju bahwa *event-event* seperti konser musik yang diadakan Pond's menarik perhatian mereka. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.21, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan ketujuh dalam dimensi *evoked universe*, 34 responden menyatakan sangat setuju dan 59 responden menyatakan setuju bahwa kompetisi untuk bertemu bintang Pond menarik perhatian mereka. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.28, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kedelapan dalam dimensi *evoked universe*, 47 responden menyatakan sangat setuju dan 48 responden menyatakan setuju bahwa kemasan produk Pond's sangat praktis untuk digunakan. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.42, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kesembilan dalam dimensi *evoked universe*, 31 responden menyatakan sangat setuju dan 62 responden menyatakan setuju bahwa produk-produk Pond's menjadikan kulit wajah mereka sesuai dengan apa yang saya inginkan. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.25, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kesepuluh dalam dimensi *evoked universe*, 41 responden menyatakan sangat setuju dan 55 responden menyatakan setuju bahwa setelah menggunakan produk Pond's, kulit wajah mereka menjadi lebih seperti yang mereka inginkan. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.38, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

V.1.3.1.4. Variabel *Brand Image*, Dimensi *Attributes*

Tabel V.6.
Variabel *Brand Image* Dimensi *Attributes*

No	Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
1	Saya merasa bahwa harga produk-produk Pond's terjangkau.	0	6	49	44	3.38
		0%	6.1%	49.5%	44.4%	
2	Harga produk-produk Pond's sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.	1	10	54	34	3.22
		1.0%	10.1%	54.5%	34.3%	
3	Harga produk Pond's tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan produk dari merek lain.	1	7	55	36	3.27
		1.0%	7.1%	55.6%	36.4%	
4	Harga paket perawatan kulit wajah di Pond's Institute terjangkau.	0	4	48	47	3.43
		0%	4.0	48.5%	47.0%	
5	Informasi mengenai Pond's mudah untuk didapatkan.	1	8	55	35	3.25
		1.0%	8.1%	55.6%	35.4%	
6	Informasi mengenai Pond's Institute mudah untuk didapatkan.	0	5	50	44	3.39
		0%	5.1%	50.5%	44.4%	
7	Saya sering melihat iklan Pond's di media cetak maupun media audio visual.	0	9	61	29	3.20
		0%	9.1%	61.6%	29.3%	
8	Distribusi produk Pond's tersebar rata di setiap toko.	1	11	53	34	3.21
		1.0%	11.1%	53.5%	34.3%	
9	Perawatan yang diberikan di Pond's Institute memuaskan saya.	0	6	30	63	3.58
		0%	6.1%	30.3%	63.6%	
10	<i>Beautician</i> yang memberikan perawatan di Pond's Institute memiliki keahlian di bidang kecantikan kulit wajah.	1	5	44	49	3.18
		1%	5.1%	44.4%	49.5%	
<i>Mean</i>						3.30

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *Attributes* didapatkan sebuah hasil bahwa sebagian besar responden menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi ini dengan positif. Hal ini dapat dilihat dari sepuluh pernyataan yang digunakan, seluruh pernyataan mendapatkan hasil yang positif, dengan nilai *mean* di atas 2.50. Karena mayoritas responden menjawab positif pada dimensi ini, nilai *mean* keseluruhan yang didapat adalah 3.30.

Pada pernyataan Pertama dalam dimensi *attributes*, 44 responden menyatakan sangat setuju dan 49 responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa bahwa harga produk-produk Pond's terjangkau. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.38, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kedua dalam dimensi *attributes*, 34 responden menyatakan sangat setuju dan 54 responden menyatakan setuju bahwa harga produk-produk Pond's sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.22, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan ketiga dalam dimensi *attributes*, 36 responden menyatakan sangat setuju dan 55 responden menyatakan setuju bahwa harga produk Pond's tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan produk dari merek lain. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.27, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan keempat dalam dimensi *attributes*, 47 responden menyatakan sangat setuju dan 48 responden menyatakan setuju bahwa harga paket perawatan kulit wajah di Pond's Institute terjangkau. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.43, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kelima dalam dimensi *attributes*, 35 responden menyatakan sangat setuju dan 55 responden menyatakan setuju bahwa informasi mengenai Pond's mudah untuk didapatkan. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.25, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan keenam dalam dimensi *attributes*, 44 responden menyatakan sangat setuju dan 50 responden menyatakan setuju bahwa informasi mengenai Pond's Institute mudah untuk didapatkan. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.39, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan ketujuh dalam dimensi *attributes*, 29 responden menyatakan sangat setuju dan 61 responden menyatakan setuju bahwa mereka sering melihat iklan Pond's di media cetak maupun media audio visual. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.20, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan kedelapan dalam dimensi *attributes*, 34 responden menyatakan sangat setuju dan 53 responden menyatakan setuju bahwa mereka sering melihat iklan Pond's di media cetak maupun media audio visual. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.21, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan kesembilan dalam dimensi *attributes*, 63 responden menyatakan sangat setuju dan 30 responden menyatakan setuju bahwa perawatan yang diberikan di Pond's Institute memuaskan mereka. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.58, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kesepuluh dalam dimensi *attributes*, 29 responden menyatakan sangat setuju dan 60 responden menyatakan setuju bahwa *beautician* yang memberikan perawatan di Pond's Institute memiliki keahlian di bidang kecantikan kulit wajah. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.27, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

V.1.3.1.5. Variabel *Brand Image*, Dimensi *Benefits*

Tabel V.7.

Variabel *Brand Image* Dimensi *Benefits*

No	Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4	
1	Produk-produk Pond's memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dibutuhkan kulit wajah.	1	5	44	49	3.42
		1.0%	5.1%	44.4%	49.5%	
2	Produk-produk Pond's mengatasi masalah saya tentang kulit wajah saya.	0	4	46	49	3.45
		0%	4.0%	46.5%	49.5%	
3	Kulit wajah saya menjadi seperti yang saya inginkan sejak memakai produk-produk Pond's.	0	5	36	58	3.54
		0%	5.1%	36.4%	58.6%	
4	Saya merasa puas setelah menggunakan pelayanan dan perawatan di Pond's Institute.	3	6	44	46	3.34
		3.0%	6.1%	44.4%	46.5%	
5	Saya meninggalkan produk lain setelah menggunakan produk Pond's.	5	6	58	30	3.14
		5.1%	6.1%	58.6%	30.3%	
6	Setelah melakukan perawatan kulit wajah di Pond's Institute, saya merasa lebih percaya diri dengan kondisi kulit saya.	3	3	54	39	3.30
		3.0%	3.0%	54.5%	39.4%	
7	Saya menyadari bahwa pemberian pelayanan kecantikan kulit wajah di Pond's Institute, merupakan keunggulan Pond's bila dibandingkan dengan produk sejenis milik merek lainnya.	3	6	38	52	3.40
		3.0%	6.1%	38.4%	52.5%	
<i>Mean</i>						3.38

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *Benefits* didapatkan sebuah hasil bahwa sebagian besar responden menjawab pernyataan-pernyataan dimensi ini dengan positif. Dapat terlihat seluruh pernyataan mendapatkan hasil yang positif, dengan nilai *mean* di atas 2.50, dengan mean 3.38.

Pada pernyataan pertama dalam dimensi *benefits*, 49 responden menyatakan sangat setuju dan 44 responden menyatakan setuju bahwa produk-produk Pond's memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dibutuhkan kulit wajah. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.42, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kedua dalam dimensi *benefits*, 49 responden menyatakan sangat setuju dan 46 responden menyatakan setuju bahwa produk-produk Pond's mengatasi masalah saya tentang kulit wajah. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.45, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan ketiga dalam dimensi *benefits*, 58 responden menyatakan sangat setuju dan 36 responden menyatakan setuju bahwa kulit wajah saya menjadi seperti yang saya inginkan sejak memakai produk-produk Pond's. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.54, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan keempat dalam dimensi *benefits*, 46 responden menyatakan sangat setuju dan 44 responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa puas setelah menggunakan pelayanan dan perawatan di Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.34, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kelima dalam dimensi *benefits*, 30 responden menyatakan sangat setuju dan 58 responden menyatakan setuju bahwa mereka meninggalkan produk lain setelah menggunakan produk Pond's. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.14, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan keenam dalam dimensi *benefits*, 39 responden menyatakan sangat setuju dan 54 responden menyatakan setuju bahwa setelah melakukan perawatan kulit wajah di Pond's Institute, mereka merasa lebih percaya diri dengan kondisi kulit mereka. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.30, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan ketujuh dalam dimensi *benefits*, 52 responden menyatakan sangat setuju dan 38 responden menyatakan setuju bahwa mereka menyadari pemberian pelayanan kecantikan kulit wajah di Pond's Institute, merupakan keunggulan Pond's dibandingkan dengan produk sejenis merek lainnya.. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.40, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

V.1.3.1.6. Variabel *Brand Image*, Dimensi *Attitudes*

Tabel V.8.
Variabel *Brand Image* Dimensi *Attitudes*

No	Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4	
1	Saya merasa aman ketika menggunakan produk-produk Pond's.	0	2	45	52	3.51
		0%	2%	45.5%	52.5%	
2	Saya senang mendapatkan perawatan kulit wajah di Pond's Institute.	0	3	54	42	3.39
		0%	3%	54.5%	42.4%	
3	Saya menyukai tata ruang Pond's Institute.	0	5	37	57	3.53
		0%	5.1%	37.4%	57.6%	
4	Saya menyukai bentuk gedung Pond's Institute.	0	4	49	46	3.42
		0%	4.0%	49.5%	46.5%	
5	Saya akan merekomendasikan produk-produk Pond's kepada teman dan saudara saya.	0	5	37	57	3.53
		0%	5.1%	37.4%	57.6%	
6	Saya akan merekomendasikan Pond's Institute kepada teman dan saudara saya.	0	9	51	39	3.30
		0%	9.1%	51.5%	39.4%	
7	Pond's adalah merek yang saya senang.	0	3	66	30	3.27
		0%	3.0%	66.7%	30.3%	
8	Pond's Institute adalah tempat perawatan kulit wajah yang saya senang.	0	6	46	47	3.41
		0%	6.1%	46.5%	47.5%	
<i>Mean</i>						3.42

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *attitudes* didapatkan sebuah hasil bahwa sebagian besar responden menjawab pernyataan-pernyataan dimensi ini dengan positif. Dapat terlihat seluruh pernyataan mendapatkan hasil yang positif, dengan nilai *mean* di atas 2.50, dengan *mean* 3.42.

Pada pernyataan pertama dalam dimensi *attitudes*, 52 responden menyatakan sangat setuju dan 45 responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa aman ketika menggunakan produk-produk Pond's. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.51, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kedua dalam dimensi *attitudes*, 42 responden menyatakan sangat setuju dan 54 responden menyatakan setuju bahwa mereka senang mendapatkan perawatan kulit wajah di Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.39, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan ketiga dalam dimensi *attitudes*, 57 responden menyatakan sangat setuju dan 37 responden menyatakan setuju bahwa mereka menyukai tata ruang Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.53, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan keempat dalam dimensi *attitudes*, 46 responden menyatakan sangat setuju dan 49 responden menyatakan setuju bahwa mereka menyukai bentuk gedung Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.42, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kelima dalam dimensi *attitudes*, 57 responden menyatakan sangat setuju dan 37 responden menyatakan setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk-produk Pond's kepada teman dan saudara mereka. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.53, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan keenam dalam dimensi *attitudes*, 39 responden menyatakan sangat setuju dan 51 responden menyatakan setuju bahwa mereka akan merekomendasikan Pond's Institute kepada teman dan saudara mereka. Jika

dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.30, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan ketujuh dalam dimensi *attitudes*, 30 responden menyatakan sangat setuju dan 51 responden menyatakan setuju bahwa Pond's adalah merek yang mereka senangi. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.27, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kedelapan dalam dimensi *attitudes*, 47 responden menyatakan sangat setuju dan 46 responden menyatakan setuju bahwa Pond's Institute adalah tempat perawatan kulit wajah yang mereka senangi. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.41, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Dari keseluruhan hasil mean per dimensi dari variabel *brand image*, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel V.9.
Nilai Mean Dimensi Pada Variabel Brand Image

Dimensi	Mean
<i>Company</i>	3.50
<i>Other Organization</i>	3.41
<i>Evoked Universe</i>	3.29
<i>Attributes</i>	3.30
<i>Benefits</i>	3.38
<i>Attitudes</i>	3.42

Dari tabel di atas, dapat diketahui dari nilai *mean* menunjukkan bahwa dimensi-dimensi variabel *brand image* mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Dimensi *Company* mendapatkan nilai *mean* tertinggi, yang artinya menurut penilaian responden terhadap variabel *brand image*, *image* Pond's sangat dipengaruhi oleh dimensi ini, yang merupakan pengetahuan mereka mengenai perusahaan dan juga melalui perkembangan dari perusahaan tersebut. Dimensi *attitudes* dan dimensi *other organization* mendapatkan nilai *mean* yang berdekatan, yang berarti, dimensi ini memiliki pengaruh yang hampir sama kuatnya *brand image* Pond's, yaitu *image* Pond's dibandingkan pesaingnya, dan juga tingkat kesukaan para responden terhadap Pond's. Sedangkan dimensi yang mendapatkan nilai *mean* terendah adalah dimensi *evoked universe*, yang berarti

dimensi tersebut masih perlu untuk dikembangkan karena *evoked universe* merupakan *image* yang didapatkan melalui kesan yang timbul dari Pond's melalui asosiasi yang dikaitkan kepada *brand* Pond's, yang berarti belum maksimal.

V.1.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Khalayak Pond's Institute

V.1.3.2.1. Variabel Minat Khalayak Dimensi Minat Subjektif

Tabel V.10.

Variabel Minat Khalayak Dimensi Minat Subjektif

No	Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4	
1	Saya mengetahui Pond's Institute melalui pengalaman saya sebagai pengguna Pond's.	1	7	41	50	3.41
		1.0%	7.1%	41.4%	50.5%	
2	Pond's membuat saya ingin mencoba perawatan kulit wajah di Pond's Institute.	0	11	46	42	3.31
		0%	11.1%	46.5%	42.4%	
3	Saya merasa puas dengan pelayanan Pond's Institute.	1	11	36	51	3.38
		1.0%	11.1%	36.4%	51.5%	
4	Saya merasa senang setelah mengunjungi Pond's Institute.	2	14	37	46	3.28
		2.0%	14.1%	37.4%	46.5%	
5	Saya ingin mencoba semua jenis perawatan yang ada di Pond's Insitute.	2	12	36	49	3.33
		2.0%	12.1%	36.4%	49.5%	
6	Saya menyukai tata ruang Pond's Institute.	4	10	40	45	3.27
		4.0%	10.1%	40.4%	45.5%	
7	Saya merasa harga yang ditawarkan Pond's Institute sesuai dengan apa yang saya dapat.	2	8	32	57	3.45
		2.0%	8.1%	32.3%	57.6%	
8	Saya ingin terus datang ke Pond's Institute untuk melakukan perawatan kulit wajah.	6	13	39	41	3.16
		6.1%	13.1%	39.4%	41.4%	
9	Saya merasa puas dengan keahlian pata <i>beautician</i> yang ada di Pond's Institute.	2	12	33	52	3.36
		2.0%	12.1%	33.3%	52.5%	
<i>Mean</i>						3.32

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi minat subjektif didapatkan sebuah hasil bahwa sebagian besar responden menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi ini dengan positif. Hal ini dapat dilihat dari tujuh pernyataan yang digunakan, seluruh pernyataan mendapatkan hasil yang positif, dengan nilai *mean* di atas 2.50. Karena mayoritas responden menjawab positif pada dimensi ini, nilai *mean* keseluruhan yang didapat adalah 3.32.

Pada pernyataan pertama dalam dimensi minat subjektif, 50 responden menyatakan sangat setuju dan 41 responden menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui Pond's Institute melalui pengalaman mereka sebagai pengguna Pond's. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.41, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kedua dalam dimensi minat subjektif, 42 responden menyatakan sangat setuju dan 46 responden menyatakan setuju bahwa Pond's membuat ingin mencoba perawatan kulit wajah di Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.31, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan ketiga dalam dimensi minat subjektif, 51 responden menyatakan sangat setuju dan 36 responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa senang setelah mengunjungi Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.38, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan keempat dalam dimensi minat subjektif, 46 responden menyatakan sangat setuju dan 37 responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan di Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.28, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kelima dalam dimensi minat subjektif, 49 responden menyatakan sangat setuju dan 36 responden menyatakan setuju bahwa mereka ingin mencoba semua jenis perawatan yang ada di Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.33, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan keenam dalam dimensi minat subjektif, 45 responden menyatakan sangat setuju dan 40 responden menyatakan setuju bahwa mereka menyukai tata ruang Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.27, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan ketujuh dalam dimensi minat subjektif, 57 responden menyatakan sangat setuju dan 32 responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan Pond's Institute sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.45 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kedelapan dalam dimensi minat subjektif, 41 responden menyatakan sangat setuju dan 39 responden menyatakan setuju bahwa mereka ingin terus datang ke Pond's Institute untuk melakukan perawatan kulit wajah. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.16 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan kesembilan dalam dimensi minat subjektif, 52 responden menyatakan sangat setuju dan 33 responden menyatakan setuju mereka merasa puas dengan keahlian para *beautician* yang ada di Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.36 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

V.1.3.2.1. Variabel Minat Khalayak Dimensi Minat Objektif

Tabel V.11.

Variabel Minat Khalayak Dimensi Minat Objektif

No	Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4	
1	Saya menyukai ide tentang dibukanya Pond's Institute.	3	14	39	47	3.23
		3.0%	14.1%	39.4%	47.5%	
2	Saya menyukai pelayanan dan perawatan kulit wajah yang diberikan di Pond's Institute.	6	17	35	41	3.12
		6.1%	17.2%	35.4%	41.4%	
3	Saya setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Pond's Institute.	5	16	34	44	3.18
		5.1%	16.2%	34.3%	44.4%	

No	Pernyataan	Penilaian				Mean
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4	
4	Saya merasa bahwa Pond's Institute adalah sebuah ide yang baik dan dalam dunia kecantikan kulit wajah.	3	21	32	43	3.16
		3.0%	21.2%	32.3%	43.4%	
5	Saya ingin Pond's Institute untuk membuka cabang baru di wilayah lainnya di Jakarta.	3	18	45	33	3.09
		3.0%	18.2%	45.5%	33.3%	
6	Saya merasa informasi mengenai Pond's Institute mudah didapatkan.	2	9	48	40	3.27
		2.0%	9.1%	48.5%	40.4%	
7	Saya ingin Pond's Institute menambah saluran informasi mengenai Pond's Institute.	1	8	37	53	3.43
		1.0%	8.1%	37.4%	53.5%	
8	Saya ingin Pond's Institute untuk memperluas bangunannya.	0	8	33	58	3.51
		0%	8.1%	33.3%	58.6%	
9	Saya ingin Pond's Institute untuk menyesuaikan harga dengan pelayanan yang saya dapatkan.	0	7	59	33	3.26
		0%	7.1%	59.6%	33.3%	
10	Setelah mengunjungi Pond's Institute, saya ingin menginformasikan segala sesuatu tentang Pond's Institute kepada keluarga dan teman saya.	0	5	27	67	3.63
		0%	5.1%	27.3%	67.7%	
<i>Mean</i>						3.28

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi minat objektif didapatkan sebuah hasil bahwa sebagian besar responden menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi ini dengan positif. Hal ini dapat dilihat dari 10 pernyataan yang digunakan, seluruh pernyataan mendapatkan hasil yang positif, dengan nilai *mean* di atas 2.50. Karena mayoritas responden menjawab positif pada dimensi ini, nilai *mean* keseluruhan yang didapat adalah 3.28.

Pada pernyataan pertama dalam dimensi minat objektif, 42 responden menyatakan sangat setuju dan 39 responden menyatakan setuju bahwa mereka menyukai ide tentang dibukanya Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean*

pernyataan ini, yaitu sebesar 3.23 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan pertama dalam dimensi minat objektif, 41 responden menyatakan sangat setuju dan 35 responden menyatakan setuju bahwa mereka menyukai pelayanan dan perawatan kulit wajah yang diberikan di Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.12 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan kedua dalam dimensi minat objektif, 44 responden menyatakan sangat setuju dan 34 responden menyatakan setuju bahwa mereka setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.18 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan ketiga dalam dimensi minat objektif, 43 responden menyatakan sangat setuju dan 32 responden menyatakan setuju bahwa mereka merasaa Pond's Institute adalah sebuah ide yang baik dalam dunia kecantikan kulit wajah. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.16 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan keempat dalam dimensi minat objektif, 33 responden menyatakan sangat setuju dan 45 responden menyatakan setuju bahwa bahwa mereka ingin Pond's Institute untuk membuka cabang baru di wilayah lainnya di Jakarta. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.09 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan kelima dalam dimensi minat objektif, 33 responden menyatakan sangat setuju dan 45 responden menyatakan setuju bahwa bahwa mereka ingin Pond's Institute untuk membuka cabang baru di wilayah lainnya di Jakarta. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.09 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan keenam dalam dimensi minat objektif, 40 responden menyatakan sangat setuju dan 48 responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa informasi mengenai Pond's Institute mudah untuk didapatkan. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.27 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan ketujuh dalam dimensi minat objektif, 53 responden menyatakan sangat setuju dan 37 responden menyatakan setuju bahwa mereka ingin Pond's menambah saluran informasi mengenai Pond's Institute. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.43 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kedelapan dalam dimensi minat objektif, 58 responden menyatakan sangat setuju dan 33 responden menyatakan setuju bahwa mereka ingin Pond's Institute untuk memperluas bangunannya. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.51 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Pada pernyataan kesembilan dalam dimensi minat objektif, 33 responden menyatakan sangat setuju dan 59 responden menyatakan setuju bahwa mereka ingin Pond's Institute untuk menyesuaikan harga dengan pelayanan yang saya dapatkan. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.26 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai baik.

Pada pernyataan kesepuluh dalam dimensi minat objektif, 67 responden menyatakan sangat setuju dan 27 responden menyatakan setuju bahwa setelah mengunjungi Pond's Institute, mereka ingin menginformasikan segala sesuatu tentang Pond's Institute kepada keluarga dan teman mereka. Jika dilihat dari nilai *mean* pernyataan ini, yaitu sebesar 3.63 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan ini dinilai sangat baik.

Dari keseluruhan hasil nilai *mean* per dimensi dari variabel minat khalayak, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel V.12.

Nilai *Mean* Dimensi pada Variabel Minat Khalayak

Dimensi	<i>Mean</i>
Minat Subjektif	3.32
Minat Objektif	3.28

Dari hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari nilai *mean* yang didapat dari dimensi-dimensi dari variabel minat khalayak, semuanya mendapatkan hasil yang baik dari responden. Dimensi minat subjektif

mendapatkan nilai mean tertinggi, yang berarti para responden memiliki perasaan dan pengalaman yang baik terhadap Pond's dan Pond's Institute. Dimensi minat objektif mendapatkan nilai di bawah dimensi minat subjektif, yang berarti reaksi dan keinginan dari para responden tidak sebaik perasaan dan pengalaman yang didapatkan para responden dari Pond's dan Pond's Institute. Dimensi ini bisa dikembangkan lebih lanjut agar bisa mendapatkan hasil maksimal.

V.1.4. Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat

Analisis bivariat dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* (X), sebagai satu kesatuan terhadap variabel minat khalayak (Y).

V.1.4.1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk membuktikan kebenaran dari suatu kesimpulan sementara dari suatu penelitian. Uji hipotesis dilakukan pada taraf interval kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi α (*level of significance*) sebesar 0,05. Ketentuan mengambil suatu keputusan dilakukan terhadap semua hipotesis yaitu:

Ho : Variabel independen *brand image* **tidak berpengaruh** terhadap variabel minat khalayak.

H1 : Variabel independen *brand image* **berpengaruh** terhadap variabel minat Khalayak.

Aturan uji hipotesis:

$\alpha < 0,05$ = Ho ditolak

$\alpha > 0,05$ = Ho diterima

Jika Ho ditolak, maka H1 diterima

Model untuk melakukan prediksi terhadap hipotesis dilihat melalui tabel ANOVA berikut:

Tabel V.13.
Regresi Variabel *Brand Image* Terhadap Minat
Tabel Anova Analisis Bivariat

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2189.256	1	2189.256	74.146	.000 ^a
	Residual	2864.037	97	29.526		
	Total	5053.293	98			

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Khalayak

Tabel Anova menunjukkan signifikansi dari model linier yang digunakan apakah sudah tepat atau tidak. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh jauh lebih kecil dari nilai α yang ditentukan yaitu sebesar 0,05 (5%), dengan demikian $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak, yang artinya variabel *brand image* (X) berpengaruh terhadap variabel minat khalayak (Y).

V.1.4.2. Uji Kekuatan Pengaruh

Sementara itu, untuk melihat kekuatan hubungan dan pengaruh variabel *brand image* (X) terhadap variabel minat khalayak (Y) yang diperoleh, dapat dilihat pada tabel *Model Summary* berikut:

Tabel V.14.
Besaran Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Minat
***Model Summary* Analisis Bivariat**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.427	5.434

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Kekuatan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat ditentukan oleh nilai R. R disebut juga dengan koefisien korelasi. Jika nilai R semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai R semakin mendekati 0 berarti hubungan yang terjadi semakin lemah. Berdasarkan tabel

Model Summary di atas, diperoleh angka R sebesar 0,658. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dan minat khalayak, yaitu sebesar 0,658 atau 65,8% dengan arah positif.

Sedangkan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan dari nilai R square. Jika R square sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, semakin mendekati 1 maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin mendekati sempurna. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R square sebesar 0,433 atau 43,3%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand image* mempengaruhi minat khalayak sebesar 43,3%, dan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Adjusted R square adalah nilai R^2 yang disesuaikan sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penajakan model dalam populasi.

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1 - R^2) \left(\frac{n-1}{n-k} \right)$$

Di mana : n = jumlah sampel
k = jumlah parameter

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1 - 0,433) \left(\frac{99-1}{99-2} \right) = 0,427$$

Dari tabel Model Summary di atas, terdapat kolom *Std. Error of the Estimation*, yang merupakan kesalahan standar dari penaksiran. Dapat dilihat bahwa *Std. Error of the Estimation* yang didapatkan adalah bernilai 5,434.

V.1.4.3. Uji Regresi dan Signifikansi Sederhana

Karena model regresi linier yang digunakan sudah tepat berdasarkan pengujian Anova, maka dilanjutkan **uji t** untuk mendapatkan koefisien regresi dan pengujian signifikansinya. Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), yaitu apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengolahan data untuk uji t dengan menggunakan SPSS versi 16.00 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.15.
Pengaruh Brand Image Terhadap Minat
Tabel *Coefficients* Analisis Bivariat

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.570	7.967		-.699	.486
	Brand Image	.473	.055	.658	8.611	.000

a. Dependent Variable: Minat Khalayak

Kriteria Pengujian:

Ho diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak jika $t_{hitung} < -t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terlebih dahulu nilai t_{tabel} ditentukan dengan derajat kebebasan (df) = n-k

n = jumlah sampel, dalam hal ini bernilai 99

k = jumlah variabel yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel. Jadi, $df=99-2=97$.

Penelitian ini memakai pengujian dua sisi, maka tabel distribusi t dicari pada taraf signifikansi 0,025, maka diperoleh r tabel sebesar 1,98. Sementara t_{hitung} sebesar 8,611. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,611 > 1,98$), maka Ho ditolak. Kesimpulannya, *brand image* berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap minat khalayak.

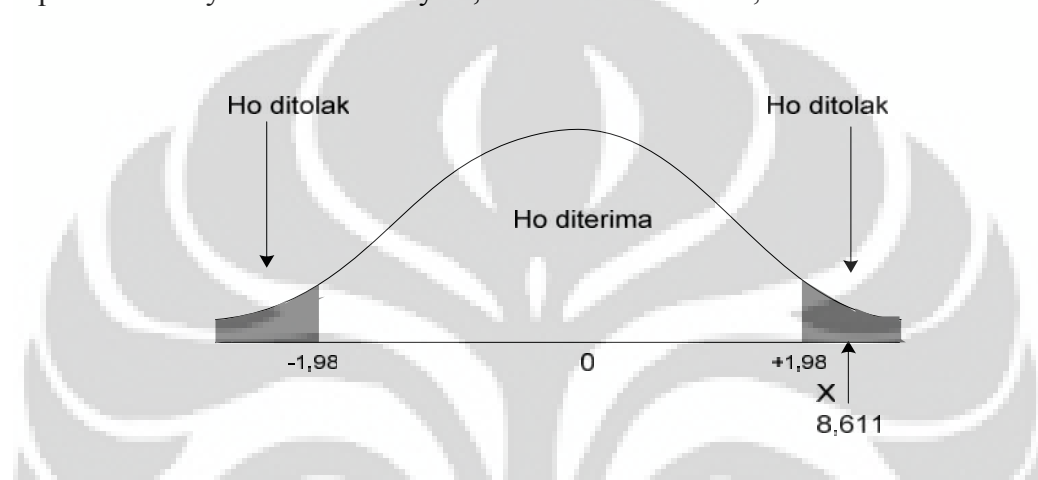
Persamaan regresi linier sederhana:

$$\hat{Y} = -5,570 + 0,473X$$

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, dapat dilihat bahwa *brand image* mempunyai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu 0,473. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan minat khalayak, semakin tinggi *brand image*, maka semakin menguatkan minat khalayak. Yang dapat juga diartikan, setiap kenaikan 1 skor variabel *brand image* (X) dapat meningkatkan 0,473 skor variabel minat khalayak (Y).

Namun ada yang perlu diperhatikan dari hasil uji regresi tersebut karena didapatkan hasil minus, yang meruakan sebuah hasil ekstrim. Hal ini menjelaskan bahwa apabila nilai *brand image* menurun, maka minat dengan sendirinya akan ikut menurun. Berarti dapat dikatakan bahwa apabila Pond's tidak menjaga *brand image* mereka dengan baik sehingga menurun, maka akan sangat mempengaruhi minat terhadap Pond's Institute.

Pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya dimana nilainya 0,000 lebih kecil dari 0,05.



Dari hasil analisis bivariat didapat bahwa:

1. Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yakni variabel bebas *brand image* (X) berpengaruh terhadap variabel terikat minat khalayak (Y).
2. Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara *brand image* dan minat khalayak sebesar 0,658 dengan kekuatan korelasi cukup kuat dengan arah positif.
3. Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa besar pengaruh *brand image* dalam menentukan minat khalayak sebesar 43.3%, dan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

BAB VI

INTERPRETASI DATA

Setelah melakukan analisis data terhadap *brand image* terhadap minat orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute, langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti adalah interpretasi data.

VI.1. Interpretasi Data Variabel *Brand Image*

Dari hasil yang didapatkan, terlihat bahwa semua dimensi mendapatkan hasil yang baik karena responden menjawab mayoritas positif. Hal ini berarti menyatakan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk memiliki *brand image* yang baik di mata orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute. Bila dikaitkan dengan pernyataan dari Jerry S. Wilson dan Ira Blumenthal dalam buku mereka yang berjudul *Managing Brand You: Seven Steps to Creating Your Most Successful Self*, *brand image* adalah berupa sebuah gambaran total tentang bagaimana pemikiran khalayak terhadap *brand* anda, dan bagaimana *brand* anda dipersepsikan oleh orang-orang di sekitar anda. Sehingga hasil analisis data membuktikan bahwa Pond's, *brand* dari PT Unilever Indonesia Tbk, memiliki *image* yang bagus di mata orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute, sehingga Pond's perlu untuk menjaga dan mengembangkan *image* dari *brand* mereka sehingga nantinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dimensi *Company* adalah dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi dari keseluruhan dimensi yang ada. Hal ini menjelaskan sebuah fakta bahwa PT Unilever Indonesia Tbk, perusahaan pemilik *brand* Pond's, memiliki *image* yang baik di mata responden mengenai perusahaan mereka. Pond's adalah *brand* yang besar di Indonesia, dan hal ini semakin mendukung pernyataan dari John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, dalam buku berjudul *Marketing Communication, Taktik & Strategi*, bahwa *brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar.

Pada dimensi *Other Organization*, mayoritas responden menjawab positif sehingga dimensi ini mendapatkan nilai yang baik. Ini menyatakan bahwa dibandingkan dengan perusahaan ataupun produk pesaing, Pond's memiliki *image*

yang baik dan itu merupakan sebuah hal yang patut untuk dijaga dan dikembangkan. Seperti yang dikatakan oleh James Mc Neal dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behaviour, An Integrative Approach*, bahwa *brand image* didefinisikan sebagai gambaran konsumen tentang bagaimana *brand* dibedakan dari *brand-brand* lainnya dari kategori produk sejenis.

Dimensi *Evoked Universe* mendapatkan nilai yang juga baik dikarenakan mayoritas menjawab positif di setiap pernyataan. Dimensi ini mendapatkan nilai yang baik, akan tetapi, dimensi ini merupakan dimensi dengan nilai terendah yang ada dari keseluruhan jumlah dimensi pada variabel *brand image*. Dimensi ini menjelaskan tentang kesan yang timbul dari *brand* tersebut, yang didalamnya termasuk *brand personality* (karakteristik yang dihubungkan dengan merek), *celebrities* (iklan yang menampilkan selebriti sebagai *endorser* dari *brand*), *user imaginary* (asosiasi merek dengan tipe pemakai), dan *usage and experiences* (tipe kondisi pemakai). Karena dimensi ini mendapatkan nilai terendah, peneliti merasa bahwa ini bisa ditingkatkan dengan menggunakan komunikasi merek seperti *packaging, advertising, promotion, customer service, word of mouth*, dan aspek lain yang ada dalam *brand experience*.

Dimensi *Attributes* yang mendapatkan nilai baik, terdiri dari dua bagian, *product related* dan *non-product related* (*product category, price, communication, distribution*). Dimensi ini sudah mendapatkan nilai baik yang berarti, PT Unilever Indonesia Tbk sudah melakukan apa yang dinyatakan Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, bahwa *marketing public relations* adalah proses perencanaan, pemilihan dan evaluasi program kegiatan yang dapat meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dipercaya serta kesan yang timbul bagi sebuah perusahaan dan produknya berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepedulian, dan ketertarikan konsumennya.

Pada dimensi *Benefit*, mendapatkan nilai baik. Apabila dilihat dari pernyataan yang diberikan kepada responden, nilai tertinggi didapatkan oleh bagaimana kulit wajah mereka menjadi seperti yang mereka inginkan setelah menggunakan produk-produk Pond's. Hal ini jelas membuktikan bahwa Pond's memberikan manfaat yang positif bagi konsumennya. Sesuai dengan teori *A New*

Typology of Brand Image yang menjadi konsep dalam penelitian ini, bahwa dimensi *benefits* menjelaskan tentang kebutuhan fisiologis dan keamanan sebagaimana keinginan untuk memindahkan masalah.

Dimensi *Attitudes* mendapatkan nilai yang juga baik, yang merupakan bahwa para responden memiliki sikap yang positif terhadap Pond's, seperti yang dikatakan oleh Michael Korchia bahwa *attitudes* adalah tingkatan di mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Dengan hasil baik yang didapatkan dimensi ini, menjawab bahwa para responden menyukai Pond's.

VI.2. Interpretasi Data Variabel Minat

Pada variabel minat, dimensi minat subjektif, mendapatkan nilai yang baik karena mayoritas responden menjawab positif. Dan merupakan dimensi dengan nilai tertinggi pada variabel ini. Sedangkan menurut Sukadji, minat subjektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada objek yang didasarkan pada pengalaman. Pada dimensi ini, Pond's Institute mendapatkan nilai yang baik sehingga bisa disimpulkan bahwa responden memiliki pengalaman akan Pond's Institute, dan lalu menyimpulkan perasaan mereka apakah senang atau tidak senang terhadap pengalaman tersebut. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa responden memiliki perasaan senang dari hasil baik yang didapatkan dimensi ini terhadap Pond's Institute.

Sedangkan pada dimensi minat objektif, mendapatkan nilai yang lebih rendah daripada dimensi minat subjektif. Sedangkan menurut Sukadji, minat i meneriobjektif adalah reaksi menerima atau menolah pada objek atau keinginan mereka. Dimensi ini mendapatkan nilai baik walaupun tidak sebaik dengan dimensi minat subjektif. Sehingga Pond's Institute dapat lebih memperhatikan dan meneliti apa penyebab dari lebih tingginya hasil minat subjektif dalam variabel ini.

VI.3. Interpretasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat

Berdasarkan hasil yang didapat, dapat terlihat dan diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat khalayak berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil

kuesioner yang sudah dianalisa, didapatkan hasil bahwa *brand image* yang dimiliki oleh Pond's adalah baik. Dari hasil uji linier sederhana yang telah dilakukan, *brand image* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat khalayak, yang berarti, jika *brand image* meningkat, tentu saja minat khalayak akan ikut bertambah. Hal ini dapat terlihat melalui pemberian penilaian dari para responden yang baik terhadap dimensi-dimensi variabel *brand image* Pond's dan juga penilaian yang baik dari para responden terhadap dimensi-dimensi variabel minat khalayak Pond's Institute.

Hal ini seperti yang dijelaskan sebagai berikut, para konsumen memiliki sebuah sikap terhadap *brand* (merek) yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.¹⁰⁰ Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan dan memperoleh *brand image* yang baik di mata konsumen menjadi sangat penting. Karena menurut Jerry S. Wilson dan Ira Blumenthal, *brand image* adalah berupa gambaran total tentang bagaimana pemikiran khalayak terhadap *brand* anda, dan bagaimana *brand* anda dipersepsikan oleh orang-orang di sekitar anda.¹⁰¹ Sehingga perusahaan perlu untuk membangun, menciptakan, dan menjaga *image* dari *brand* mereka, karena para konsumen memiliki sikap terhadap *brand* dan lalu mengevaluasi tingkat kesukaan mereka terhadap *brand* tersebut. Karena *Brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar.¹⁰²

Maka melalui uji regresi linier sederhana dapat dilihat bahwa semakin tinggi nilai yang didapatkan *brand image*, akan meningkatkan nilai yang dimiliki oleh minat khalayak. Dan bisa dikatakan bahwa apabila semakin baik penilaian responden terhadap *brand image*, maka semakin baik pula minat khalayak yang didapatkan oleh perusahaan.

¹⁰⁰ Nugroho J. Setiadi, *Konsep dan Implikasi Umum*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 214

¹⁰¹ Jerry S. Wilson & Ira Blumenthal, *Managing Brand You: Seven Steps to Creating Your Most Successful Self*, (USA: AMACOM Div. American Management Ass, 2008), hal. 58

¹⁰²Ibid, hal. 109

BAB VII

PENUTUP

VII.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada responden yang merupakan khalayak dari Pond's Institute, maka hasil analisis yang didapatkan berdasarkan hasil analisis univariat dan bivariat dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand image*, nilai tertinggi diperoleh pada dimensi company dimana mayoritas responden menilai bahwa hampir seluruh wanita di Jakarta mengetahui produk Pond's, dan bahwa Pond's sudah lama beredar di pasaran Indonesia, dan Pond's melakukan perkembangan di bidang kecantikan kulit wajah dengan membuka Pond's Institute. Dan penilaian terendah didapatkan oleh dimensi *evoked universe*, di mana terlihat bahwa para responden lebih tertarik dengan kompetisi-kompetisi untuk bertemu bintang/selebritis endorser Pond's dibandingkan dengan *even-event* seperti konser musik.
2. Pada variabel minat, dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi adalah dimensi minat subjektif, yang berarti bahwa penilaian yang diberikan oleh para responden terhadap perasaan dan pengalaman mereka terhadap Pond's dan Pond's Institute adalah baik. Dan dimensi dengan nilai terendah adalah dimensi minat objektif, dengan nilai rata-rata yang tidak terlalu berbeda, yang berarti bahwa penilaian para responden atas reaksi dan keinginan mereka terhadap Pond's tidak sebagus penilaian mereka terhadap perasaan dan pengalaman mereka terhadap Pond's dan Pond's Institute.
3. *Brand image* Pond's memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute. Di mana semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh *brand image*, akan semakin tinggi pula nilai yang akan didapatkan oleh minat.

VII.2. Implikasi Penelitian

VII.2.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusi hasil penelitian bagi perkembangan teori-teori komunikasi khususnya pada bidang *public relations*. Implikasi hasil penelitian ini secara teoritik dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang mempengaruhi minat khalayak, yaitu sesuai dengan hasil penelitian apabila diperbandingkan dengan konsep yang digunakan. Selain itu, melalui penelitian ini, dapat dilihat hal-hal apa saja yang bisa diperhatikan untuk membangun dan menaikkan minat khalayak melalui *brand image*.

VII.2.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk dalam usaha mereka membangun minat khalayak di khalayak mereka. Hasil ini menjadi sebuah masukan bagi PT Unilever Indonesia Tbk untuk lebih meningkatkan dan memaksimalkan hal-hal yang mendukung peningkatan minat khalayak seperti asosiasi yang dikaitkan terhadap *brand* melalui sebriti endorser dan kompetisi atau *special event*, maupun melalui faktor lainnya, untuk membangun minat khalayak yang semakin baik di mata khalayak mereka.

VII.3. Rekomendasi

VII.3.1. Rekomendasi Akademis

1. Penelitian berikutnya dapat menggunakan teori dan konsep yang berbeda sebagai kerangka pemikiran untuk hasil yang lebih variatif dan mendalam..
2. Penambahan variabel dalam penelitian mengenai minat khalayak agar menjadi penelitian multivariat juga bisa menjadi sebuah hal yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh terhadap minat khalayak secara lebih menyeluruh.
3. Dalam penelitian selanjutnya, apabila menggunakan metode wawancara, bisa menjadi sebuah cara yang efektif agar bisa lebih mengkaji secara mendalam dari para responden.

VII.3.2. Rekomendasi Praktis

1. *Brand image* yang dimiliki oleh Pond's sudah baik, namun perlu ditingkatkan dengan cara menambah penyebaran informasi mengenai Pond's Institute, dan juga memaksimalkan kinerja selebriti endorser yang digunakan oleh Pond's.
2. Pond's perlu melakukan komunikasi dengan khalayak Pond's Institute mengenai keahlian dari para *beautician* yang bekerja di Pond's Institute bahwa mereka memiliki keahlian di bidang kecantikan kulit wajah dengan cara membuat iklan atau promosi yang tujuannya adalah penyebaran informasi mengenai Pond's Institute termasuk di dalamnya mengenai hal-hal yang tersedia di Pond's Institute, alamat Pond's Institute, dan keunggulan yang dimiliki oleh Pond's Institute.
3. Pond's dapat meningkatkan komunikasi dengan para konsumen guna mengetahui reaksi dan keinginan mereka terhadap Pond's Institute yang nantinya akan berguna bagi Pond's Institute karena mereka dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh para konsumen dan apa reaksi serta perasaan mereka terhadap Pond's dan juga Pond's Institute.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abadi, Saka. *Marketing Public Relations*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2001.
- Anastasi dan S. Urbinah. *Psychological Testing 7th Edition*. USA: Prentice Hall.
- Anggoro, Linggar M. *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara. 2002.
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations; Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Relatama Media. 2010.
- Babbie, Earl. *The Practice of Social Research 8th Edition*. Belmont, CA: Wadsworth. 1992.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Mwdia Group. 2008.
- Faisal, Sanapiah. *Format-format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2001.
- Fill, Chriss and Tony Yeshin. *Integrated Marketing Communications, Post Graduate Diploma Syllabus* (Oxford: Butterworth-Heinemann. 2001).
- Glenn, Walters. *Consumer Behaviour Theory & Practice*, Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1974.
- Green, Peter S. *Winning PR Tactics, Effective Techniqishues to Boost Your SALES*. London: Pitman Publishing. 1994.
- Grubb, Edward and Harrison L. Gratwohl. *Consumer Self Concept, Symbolism & Market Behaviour: A Theoretical Approach*, Journal of Marketing, Vol. 31, Oct. 1967.
- Hadi, Sutrisno. *Research Jilid 2, Cetakan 19*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. 1990.
- Hanna, Nessim and Richard Wozniak. *Consumer Behavior: An Applied Orientations*. New Jersey: Prentice Hall, Inc. 2001.

- Harris, Thomas L. *Value Added PR – The Secret Weapon of Integrated Marketing*, (USA: Library of Congress Cataloging – in Publicing Data). 1998.
- Husein, Umar. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Husein, Umar. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia. 2001.
- Husein, Umar. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1999.
- Jim Blythe. *Marketing Communication*. England: Pearson Edition. 2000.
- Jefkins, Frank. *Public Relations Edisi Keempat*. PT Gelora Aksara Pratama. 1995.
- Jefkins, Frank. *Public Relations. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga. 1996.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994.
- Kennedy, John E and R. Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication, Taktik & Strategi*. Jakarta, PT Bhuana Ilmu Populer. 2006.
- Kinnear, Thomas C and James R. Taylor. *Marketing Research: An Applied Approach 4th Edition*. USA: McGraw-Hill Inc. 1999.
- Korchia, Michael. *A New Typology of Brand Image, European Advance in Consumer Research, Vol. 4*. 1999.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009.
- Kotler, Philip. *Marketing Managemen 11th Edition*, New Jersey, Prentice Hall. 2003.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Principles of Marketing, International Edition, Thenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Jall. 2004.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Milinium*. Jakarta: PT Prenhallindo. 2002.
- Lazarkanuk, Leslie dan Leon G. Fistinge. *Consumer Behaviour 5th Edition*. New Yor: Prentice Hall. 2000.

- McNeal, James N. *Consumer Behaviour, An Integrative Approach*. Toronto: Little Brown and Co. 1982.
- Marston, John E. *Modern Public Relations*. New York: McGraw-Hill
- Neuman, W Lawrence. *Social Research Method: Quantitative and Qualitative Approaches*, Edisi 5. Boston: Pearson Education Inc. 2003.
- Pickton, David and Amanda Broderick. *Integrated Marketing Communications*. London: Financial Times Prentice Hall. 2001.
- Pickton, David and Amanda Broderick. *Integrated Marketing Communications*. Barcelona: Prentice Hall. 2001.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behaviour, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1999.
- Pickton, David and Amanda Broderick. *Integrated Marketing Communications*. London: Financial Times Prentice Hall. 2001.
- Prasetyo, Bambang dan Lisa Miftahul Kannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajawali Press. 2005.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Mediakom, 2008.
- Rangkuti. Freddy. *Marketing Analisis Made Easy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Sciffman, Long and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behaviour 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 2000.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT Indeks. 2008.
- Schultz, Don and Heidi Schultz. *IMC: The Next Generation; Five steps for Delivering Value and Measuring*
- Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi Umum*. Jakarta: Kencana. 2003.
- Setiadi, J. Nugroho. *Konsep dan Implikasi Umum*. Jakarta: Kencana. 2003.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES. 1989.

- Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Ketiga*. Bandung: CV Alfabeta. 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 2002.
- Sugiarto. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- Sukadji, Soetarlinah dan Evita E. Singgih-Salim. *Sukses di Perguruan Tinggi, Edisi Khusus*. Depok: Psikologi Pendidikan Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. 2001.
- Supramono dan Sugiarto. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. 1993.
- Hadi, Sutrisno. *Analisa Butir Untuk Instrumen, Angket, Test, dan Skala Rating*, (Jogjakarta: Penerbit Andi Offset. 1991.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. ,Malang: Bayumedia. 2006.
- Wamsketer, H. W. *60 Tahun Unilever di Indonesia (1933-1993)*. Jakarta: PT. Unilever Indonesia. 1993.
- Watson, Dunn S dan Arnold M. Barban. *Advertising: It's Role In Modern Marketing, 5th Edition*. CBS College Publishing. 1982.
- Wilson, Jerry S and Ira Blumenthal. *Managing Brand You: Seven Steps to Creating Your Most Successful Self*. USA: AMACOM Div. American Management Ass. 2008.
- Winarno, Bondan. *Shaping a Great Future: The Continuing Journey to Place Unilever Indonesia in Every Home Every Day*. Jakarta: PT. Unilever Indonesia, Tbk. 2004.
- Yulianita, Neni. *Dasar-dasar Public Relations*, Yogyakarta: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) LPPM UNISBA. 1958.

Press Release

POND'S Institute Hadir di Jakarta, 1 Februari 2011

Unilever Luncurkan Logo Baru, Jakarta, 1 November 2004

Website

http://stg.ponds institute.com/id/about_story.aspx

http://stg.ponds institute.com/id/ponds_institute.aspx

<http://www.ponds institute.com/id/index.aspx>

<http://www.ponds institute.co.uk/history.php>

http://www.ponds institute.com/id/about_story.aspx

http://www.ponds institute.com/id/ponds_institute.aspx

http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2010/Ponds_Institute.aspx

<http://www.watoowatoo.net/mkgr/>

www.unilever.com

www.inilever.co.id



Frequency Table Brand Image

Hampir semua wanita yang berdomisili di Jakarta mengetahui merek Pond's.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	32	32.3	32.3	34.3
Sangat Setuju	65	65.7	65.7	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Menurut saya Pond's melakukan terobosan baru, dengan membuka Pond's Institute sebagai tempat perawatan kecantikan kulit wajah.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
Setuju	63	63.6	63.6	70.7
Sangat Setuju	29	29.3	29.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Perusahaan Pond's sudah lama beredar di pasaran Indonesia.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	36	36.4	36.4	36.4
Sangat Setuju	63	63.6	63.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Pond's Institute memiliki beautician yang ahli di bidang kecantikan kulit wajah.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
Setuju	39	39.4	39.4	44.4
Sangat Setuju	55	55.6	55.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Terdapat merek produk sejenis yang memberikan perawatan bagi konsumen seperti yang dilakukan oleh Pond's dengan Pond's Institute.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	38	38.4	38.4	41.4
Sangat Setuju	58	58.6	58.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Pond's Institute merupakan keunggulan tersendiri bagi Pond's bila dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	9	9.1	9.1	12.1
	Setuju	34	34.3	34.3	46.5
	Sangat Setuju	53	53.5	53.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Produk Pond' disesuaikan antara umur konsumen dan dengan apa yang dibutuhkan para konsumen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	71	71.7	71.7	74.7
	Sangat Setuju	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya merasa puas menggunakan produk Pond's.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	58	58.6	58.6	59.6
	Sangat Setuju	40	40.4	40.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Produk-produk Pond's cocok untuk dipakai oleh wanita berumur 25-40 tahun.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	39	39.4	39.4	45.5
	Sangat Setuju	54	54.5	54.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pengguna produk-produk Pond's adalah wanita yang memperhatikan kecantikan kulit wajah mereka.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Setuju	66	66.7	66.7	76.8
	Sangat Setuju	23	23.2	23.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

engguna produk-produk Pond's adalah wanita yang ingin memiliki kulit wajah yang sehat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Setuju	57	57.6	57.6	64.6
	Sangat Setuju	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sebagai pengguna produk Pond's, saya merasa bahwa Pond's membantu saya menjaga kulit wajah saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	54	54.5	54.5	60.6
	Sangat Setuju	39	39.4	39.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya mengetahui siapa yang digunakan Pond's sebagai icon produk mereka.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.1	14.1	14.1
	Setuju	49	49.5	49.5	63.6
	Sangat Setuju	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Event-event seperti konser musik yang diadakan Pond's menarik perhatian saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.2	16.2	16.2
	Setuju	46	46.5	46.5	62.6
	Sangat Setuju	37	37.4	37.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Kompetisi untuk bertemu bintang Pond's menarik perhatian saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	59	59.6	59.6	65.7
	Sangat Setuju	34	34.3	34.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Kemasan produk Pond's sangat praktis untuk digunakan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	48	48.5	48.5	52.5
	Sangat Setuju	47	47.5	47.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Produk-produk Pond's menjadikan kulit wajah saya sesuai dengan apa yang saya inginkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	62	62.6	62.6	68.7
	Sangat Setuju	31	31.3	31.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Setelah menggunakan produk Pond's, kulit wajah saya menjadi lebih seperti apa yang saya inginkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	55	55.6	55.6	58.6
	Sangat Setuju	41	41.4	41.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya merasa bahwa harga produk-produk Pond's terjangkau.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	49	49.5	49.5	55.6
	Sangat Setuju	44	44.4	44.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Harga produk-produk Pond's sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.1	10.1	11.1
	Setuju	54	54.5	54.5	65.7
	Sangat Setuju	34	34.3	34.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

arga produk-produk Pond's tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan produk dari merek lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	8.1
	Setuju	55	55.6	55.6	63.6
	Sangat Setuju	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Harga paket perawatan kulit wajah di Pond's Institute terjangkau.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	48	48.5	48.5	52.5
	Sangat Setuju	47	47.5	47.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Informasi mengenai Pond's mudah untuk didapatkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.1	8.1	9.1
	Setuju	55	55.6	55.6	64.6
	Sangat Setuju	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Informasi mengenai Pond's Institute mudah untuk didapatkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Setuju	50	50.5	50.5	55.6
	Sangat Setuju	44	44.4	44.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya sering melihat iklan Pond's di media cetak maupun media audio visual.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.1	9.1	9.1
	Setuju	61	61.6	61.6	70.7
	Sangat Setuju	29	29.3	29.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Distribusi produk Pond's tersebar rata di setiap toko.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.1	11.1	12.1
	Setuju	53	53.5	53.5	65.7
	Sangat Setuju	34	34.3	34.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Perawatan yang diberikan di Pond's Institute memuaskan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	30	30.3	30.3	36.4
	Sangat Setuju	63	63.6	63.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Beautician yang memberikan perawatan di Pond's Institute memiliki keahlian di bidang kecantikan kulit wajah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.1	9.1	10.1
	Setuju	60	60.6	60.6	70.7
	Sangat Setuju	29	29.3	29.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Produk-produk Pond's memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dibutuhkan kulit wajah saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.1	5.1	6.1
	Setuju	44	44.4	44.4	50.5
	Sangat Setuju	49	49.5	49.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Produk-produk Pond's mengatasi masalah saya tentang kulit wajah saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	46	46.5	46.5	50.5
	Sangat Setuju	49	49.5	49.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Kulit wajah saya menjadi seperti yang saya inginkan sejak memakai produk-produk Pond's.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
Setuju	36	36.4	36.4	41.4
Sangat Setuju	58	58.6	58.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Saya merasa puas setelah menggunakan pelayanan dan perawatan di Pond's Institute.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	6	6.1	6.1	9.1
Setuju	44	44.4	44.4	53.5
Sangat Setuju	46	46.5	46.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Saya meninggalkan produk lain setelah menggunakan produk Pond's.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
Tidak Setuju	6	6.1	6.1	11.1
Setuju	58	58.6	58.6	69.7
Sangat Setuju	30	30.3	30.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Setelah melakukan perawatan kulit wajah di Pond's Institute, saya merasa lebih percaya diri dengan kondisi kulit saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	6.1
Setuju	54	54.5	54.5	60.6
Sangat Setuju	39	39.4	39.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Saya menyadari bahwa pemberian pelayanan kecantikan kulit wajah di Pond's Institute, merupakan keunggulan Pond's bila dibandingkan dengan produk sejenis milik merek lainnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	6	6.1	6.1	9.1
Setuju	38	38.4	38.4	47.5
Sangat Setuju	52	52.5	52.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Saya merasa aman ketika menggunakan produk-produk Pond's.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	45	45.5	45.5	47.5
Sangat Setuju	52	52.5	52.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Saya senang mendapatkan perawatan kulit wajah di Pond's Institute

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	54	54.5	54.5	57.6
Sangat Setuju	42	42.4	42.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Saya menyukai tata ruang Pond's Institute.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
Setuju	37	37.4	37.4	42.4
Sangat Setuju	57	57.6	57.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Saya menyukai bentuk gedung Pond's Institute

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	49	49.5	49.5	53.5
Sangat Setuju	46	46.5	46.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Saya akan merekomendasikan produk-produk Pond's kepada teman dan saudara saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Setuju	37	37.4	37.4	42.4
	Sangat Setuju	57	57.6	57.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya akan merekomendasikan Pond's Institute kepada teman dan saudara saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.1	9.1	9.1
	Setuju	51	51.5	51.5	60.6
	Sangat Setuju	39	39.4	39.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pond's adalah merek yang saya senangi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	66	66.7	66.7	69.7
	Sangat Setuju	30	30.3	30.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pond's Institute adalah tempat perawatan kulit wajah yang saya senangi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	46	46.5	46.5	52.5
	Sangat Setuju	47	47.5	47.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean
Hampir semua wanita yang berdomisili di Jakarta mengetahui merek Pond's.	99	3.64
Menurut saya Pond's melakukan terobosan baru, dengan membuka Pond's Institute sebagai tempat perawatan kecantikan kulit wajah.	99	3.22
Perusahaan Pond's sudah lama beredar di pasaran Indonesia.	99	3.64
Pond's Institute memiliki beautician yang ahli di bidang kecantikan kulit wajah.	99	3.51
Ada merek produk sejenis yang memberikan perawatan bagi konsumen seperti yang dilakukan oleh Pond's dengan Pond's Institute.	99	3.56
Pond's Institute merupakan keunggulan tersendiri bagi Pond's bila dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.	99	3.38
Produk Pond' disesuaikan antara umur konsumen dan dengan apa yang dibutuhkan para konsumen.	99	3.22
Saya merasa puas menggunakan produk Pond's.	99	3.39
Produk-produk Pond's cocok untuk dipakai oleh wanita berumur 25-40 tahun.	99	3.48
Pengguna produk-produk Pond's adalah wanita yang memperhatikan kecantikan kulit wajah mereka.	99	3.13
Pengguna produk-produk Pond's adalah wanita yang ingin memiliki kulit wajah yang sehat.	99	3.28
Sebagai pengguna produk Pond's, saya merasa bahwa Pond's membantu saya menjaga kulit wajah saya.	99	3.33
Saya mengetahui siapa yang digunakan Pond's sebagai icon produk mereka.	99	3.22
Event-event seperti konser musik yang diadakan Pond's menarik perhatian saya.	99	3.21
Kompetisi untuk bertemu bintang Pond's menarik perhatian saya.	99	3.28
Kemasan produk Pond's sangat praktis untuk digunakan.	99	3.42
Produk-produk Pond's menjadikan kulit wajah saya sesuai dengan apa yang saya inginkan.	99	3.25
Setelah menggunakan produk Pond's, kulit wajah saya menjadi lebih seperti apa yang saya inginkan.	99	3.38
Saya merasa bahwa harga produk-produk Pond's terjangkau.	99	3.38
Harga produk-produk Pond's sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.	99	3.22
Harga produk-produk Pond's tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan produk dari merek lain.	99	3.27
Harga paket perawatan kulit wajah di Pond's Institute	99	3.43

terjangkau.		
Informasi mengenai Pond's mudah untuk didapatkan.	99	3.25
Informasi mengenai Pond's Institute mudah untuk didapatkan.	99	3.39
Saya sering melihat iklan Pond's di media cetak maupun media audio visual.	99	3.20
Distribusi produk Pond's tersebar rata di setiap toko.	99	3.21
Perawatan yang diberikan di Pond's Institute memuaskan saya.	99	3.58
Beautician yang memberikan perawatan di Pond's Institute memiliki keahlian di bidang kecantikan kulit wajah.	99	3.18
Produk-produk Pond's memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dibutuhkan kulit wajah saya.	99	3.42
Produk-produk Pond's mengatasi masalah saya tentang kulit wajah saya.	99	3.45
Kulit wajah saya menjadi seperti yang saya inginkan sejak memakai produk-produk Pond's.	99	3.54
Saya merasa puas setelah menggunakan pelayanan dan perawatan di Pond's Institute.	99	3.34
Saya meninggalkan produk lain setelah menggunakan produk Pond's.	99	3.14
Setelah melakukan perawatan kulit wajah di Pond's Institute, saya merasa lebih percaya diri dengan kondisi kulit saya.	99	3.30
Saya menyadari bahwa pemberian pelayanan kecantikan kulit wajah di Pond's Institute, merupakan keunggulan Pond's bila dibandingkan dengan produk sejenis milik merek lainnya.	99	3.40
Saya merasa aman ketika menggunakan produk-produk Pond's.	99	3.51
Saya senang mendapatkan perawatan kulit wajah di Pond's Institute	99	3.39
Saya menyukai tata ruang Pond's Institute.	99	3.53
Saya menyukai bentuk gedung Pond's Institute	99	3.42
Saya akan merekomendasikan produk-produk Pond's kepada teman dan saudara saya.	99	3.53
Saya akan merekomendasikan Pond's Institute kepada teman dan saudara saya.	99	3.30
Pond's adalah merek yang saya sukai.	99	3.27
Pond's Institute adalah tempat perawatan kulit wajah yang saya sukai.	99	3.41
Valid N (listwise)	99	

Frequency Table Minat Khalayak

Saya mengetahui Pond's Institute melalui pengalaman saya sebagai pengguna Pond's.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	8.1
	Setuju	41	41.4	41.4	49.5
	Sangat Setuju	50	50.5	50.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pond's membuat saya ingin mencoba perawatan kulit wajah di Pond's Institute.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.1	11.1	11.1
	Setuju	46	46.5	46.5	57.6
	Sangat Setuju	42	42.4	42.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya merasa senang setelah mengunjungi Pond's Institute.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.1	11.1	12.1
	Setuju	36	36.4	36.4	48.5
	Sangat Setuju	51	51.5	51.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya merasa puas dengan pelayanan di Pond's Institute.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	14	14.1	14.1	16.2
	Setuju	37	37.4	37.4	53.5
	Sangat Setuju	46	46.5	46.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya ingin mencoba semua jenis perawatan yang ada di Pond's Institute.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	12	12.1	12.1	14.1
	Setuju	36	36.4	36.4	50.5
	Sangat Setuju	49	49.5	49.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya menyukai tata ruangan Pond's Institute.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	10	10.1	10.1	14.1
	Setuju	40	40.4	40.4	54.5
	Sangat Setuju	45	45.5	45.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya merasa harga yang ditawarkan Pond's Institute sesuai dengan apa yang saya dapat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.1	8.1	10.1
	Setuju	32	32.3	32.3	42.4
	Sangat Setuju	57	57.6	57.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya ingin terus datang ke Pond's Institute untuk melakukan perawatan kulit wajah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak Setuju	13	13.1	13.1	19.2
	Setuju	39	39.4	39.4	58.6
	Sangat Setuju	41	41.4	41.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya merasa puas dengan keahlian para beautician yang ada di Pond's Institute.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	12	12.1	12.1	14.1
	Setuju	33	33.3	33.3	47.5
	Sangat Setuju	52	52.5	52.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya menyukai ide tentang dibukanya Pond's Institute.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	14	14.1	14.1	17.2
	Setuju	39	39.4	39.4	56.6
	Sangat Setuju	43	43.4	43.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya menyukai pelayanan dan perawatan kulit wajah yang diberikan di Pond's Institute.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak Setuju	17	17.2	17.2	23.2
	Setuju	35	35.4	35.4	58.6
	Sangat Setuju	41	41.4	41.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Pond's Institute.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Tidak Setuju	16	16.2	16.2	21.2
	Setuju	34	34.3	34.3	55.6
	Sangat Setuju	44	44.4	44.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya merasa bahwa Pond's Institute adalah sebuah ide yang baik dalam dunia kecantikan kulit wajah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	21	21.2	21.2	24.2
	Setuju	32	32.3	32.3	56.6
	Sangat Setuju	43	43.4	43.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya ingin Pond's Institute untuk membuka cabang baru di wilayah lainnya di Jakarta.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	18	18.2	18.2	21.2
	Setuju	45	45.5	45.5	66.7
	Sangat Setuju	33	33.3	33.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya merasa informasi mengenai Pond's Institute mudah didapatkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	9	9.1	9.1	11.1
	Setuju	48	48.5	48.5	59.6
	Sangat Setuju	40	40.4	40.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya ingin Pond's menambah saluran informasi mengenai Pond's Institute.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.1	8.1	9.1
	Setuju	37	37.4	37.4	46.5
	Sangat Setuju	53	53.5	53.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya ingin Pond's Institute untuk memperluas bangunannya.

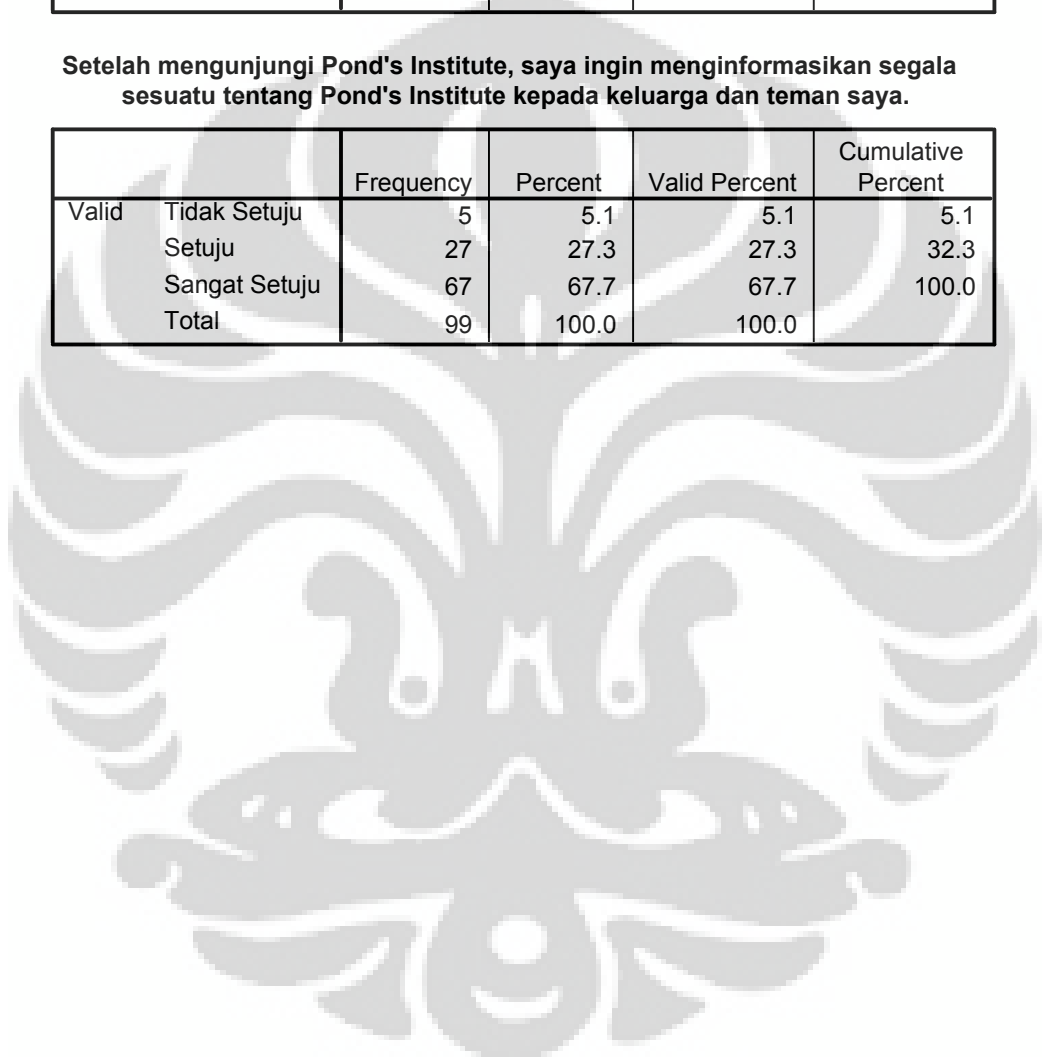
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.1	8.1	8.1
	Setuju	33	33.3	33.3	41.4
	Sangat Setuju	58	58.6	58.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

saya ingin Pond's Institute untuk menyesuaikan harga dengan pelayanan yang saya dapatkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Setuju	59	59.6	59.6	66.7
	Sangat Setuju	33	33.3	33.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Setelah mengunjungi Pond's Institute, saya ingin menginformasikan segala sesuatu tentang Pond's Institute kepada keluarga dan teman saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Setuju	27	27.3	27.3	32.3
	Sangat Setuju	67	67.7	67.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean
Saya mengetahui Pond's Institute melalui pengalaman saya sebagai pengguna Pond's.	99	3.41
Pond's membuat saya ingin mencoba perawatan kulit wajah di Pond's Institute.	99	3.31
Saya merasa senang setelah mengunjungi Pond's Institute.	99	3.38
Saya merasa puas dengan pelayanan di Pond's Institute.	99	3.28
Saya ingin mencoba semua jenis perawatan yang ada di Pond's Institute.	99	3.33
Saya menyukai tata ruangan Pond's Institute.	99	3.27
Saya merasa harga yang ditawarkan Pond's Institute sesuai dengan apa yang saya dapat.	99	3.45
Saya ingin terus datang ke Pond's Institute untuk melakukan perawatan kulit wajah.	99	3.16
Saya merasa puas dengan keahlian para beautician yang ada di Pond's Institute.	99	3.36
Saya menyukai ide tentang dibukanya Pond's Institute.	99	3.23
Saya menyukai pelayanan dan perawatan kulit wajah yang diberikan di Pond's Institute.	99	3.12
Saya setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Pond's Institute.	99	3.18
Saya merasa bahwa Pond's Institute adalah sebuah ide yang baik dalam dunia kecantikan kulit wajah.	99	3.16
Saya ingin Pond's Institute untuk membuka cabang baru di wilayah lainnya di Jakarta.	99	3.09
Saya merasa informasi mengenai Pond's Institute mudah didapatkan.	99	3.27
Saya ingin Pond's menambah saluran informasi mengenai Pond's Institute.	99	3.43
Saya ingin Pond's Institute untuk memperluas bangunannya.	99	3.51
Saya ingin Pond's Institute untuk menyesuaikan harga dengan pelayanan yang saya dapatkan.	99	3.26
Setelah mengunjungi Pond's Institute, saya ingin menginformasikan segala sesuatu tentang Pond's Institute kepada keluarga dan teman saya.	99	3.63
Valid N (listwise)	99	