

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 PT Unilever Indonesia Tbk

4.1.1.1. Sejarah

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933, bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk

Kantor pusat perusahaan terletak di Jakarta dan pabriknya terletak di Cikarang dan Surabaya.



GAMBAR 4.1
LOGO PT. UNIVELER INDONESIA TBK.

4.1.1.2 Kronologi PT Unilever Indonesia Tbk

Pada tahun 1920 di import oleh van den Bergh, Jurgen and Brothers. Tahun 1933, mendirikan pabrik sabun bernama Zeepfabrieken NV Lever di Muara Angke, Jakarta dan tahun 1936 produksi pertama margarin dan minyak

oleh Pabrik van den Bergh NV Angke, Jakarta. Tahun 1941 mendirikan pabrik komestik di Colibri NV di Surabaya akan tetapi pada tahun 1942-1946 produksi kendali oleh unilever dihentikan karena adanya Perang Dunia II, tahun 1965 di ambil alih oleh kendali pemerintah dan tahun 1967 kendali usaha kembali ke Unilever berdasarkan undang-undang penanaman modal asing

Tahun 1981 Unilever *go public* dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta, yang pada tahun berikutnya yaitu tahun 1982 membangun pabrik Ellida Gibbs di Rungkut, Surabaya. Pada tahun 1988 pemindahan Pabrik Sabun Mandi dari Colibri ke Pabrik Rungkut, Surabaya. 2 tahun kemudian yaitu tahun 1990 terjun di bisnis teh dan setiap tahunnya Unilever melakukan peningkatan bisnis yang seperti tahun 1992 membuka pabrik es krim, tahun 1995 membangun pabrik deterjen dan makanan di Cikarang, Bekasi, tahun 1996-1998 melakukan penggabungan instalasi produksi di Cikarang, Rungkut dan tahun 1999 membuat deterjen Cair NSD di Cikarang.

Pertengahan tahun 2000 terjun ke bisnis kecap, 2001 membuka pabrik teh di Cikarang, tahun 2002 membuka pusat distribusi sentral Jakarta, tahun 2003 terjun ke bisnis obat nyamuk bakar, tahun 2004 terjun ke bisnis makanan ringan, 2005 membuka pabrik sampo cair di Cikarang, dan di pertengahan tahun 2008 terjun ke bisnis minuman sari buah dan mengambil *brand* Buavita sebagai produk Unilever.

4.1.1.3 Visi, Misi dan Tujuan PT Unilever Indonesia Tbk.

Visi Unilever Indonesia adalah memenuhi kebutuhan akan nutrisi, kesehatan dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk-produk yang

membuat para pemakainya merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan.

Misi Unilever Indonesia adalah:

1. Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen
2. Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
3. Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
4. Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
5. Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham.
6. Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup

Tujuan perusahaan Unilever Indonesia menyebutkan bahwa untuk berhasil diperlukan "standar tertinggi etika perusahaan terhadap setiap karyawan yang bekerja di perusahaan kami, masyarakat sekitar & lingkungan tempat kami melakukan kegiatan usaha."

4.1.2 Produk Unilever

Produk yang dimiliki oleh Unilever diantaranya sebagai berikut:

TABEL 4.1
PRODUK DAN KLASIFIKASI PRODUK UNILEVER

KLASIFIKASI	PRODUK
Perawatan wajah	<ul style="list-style-type: none"> • Pond's
Hand and body lotion	<ul style="list-style-type: none"> • Vaseline • Citra • Ponds
Detergen pakaian	<ul style="list-style-type: none"> • Rinso • Surf
Sabun mandi	<ul style="list-style-type: none"> • Lifebouy • Lux • Dove

Shampo	<ul style="list-style-type: none"> • Sunsilk • Lifebouy • Dove • Clear
Cairan pencuci piring	<ul style="list-style-type: none"> • Sunlight
Pewangi pakaian	<ul style="list-style-type: none"> • Molto • Trika
Makanan dan minuman	<ul style="list-style-type: none"> • Blue Band • Walls • Sariwangi • Buavita

Sumber : www.unilever.com

4.1.3 Sabun Pembersih Wajah Pond's

Pond's memahami bahwa wanita selalu merasa berkepentingan dengan kulit yang indah. Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan wajah, Pond's selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang dapat membuat kulit wanita lebih indah dari yang pernah wanita harapkan. Salah satu perawatan wajah yang dihadirkan oleh Ponds's adalah sabun pembersih wajah.

Sabun pembersih wajah Pond's dibedakan dalam 4 kategori produk, yaitu

1. Pond's *White Beauty Lightening Facial Foam*

Pond's *white beauty* bukan hanya sekedar menjadikan kulit wanita menjadi putih, namun juga membuat kulit berkilau cerah. Memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun, yang menetralkan noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat di dalam lingkungan dan mengurangi penumpukan zat melanin, sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah.



2. Ponds *Flawless White Deep Whitening Facial Foam*

Diperkaya dengan VAO-B3 Complex, sabun pembersih wajah ini membersihkan wajah dari kotoran, minyak yang dapat mengakibatkan pudarnya kulit wajah yang cerah dan mengakibatkan kulit menjadi kusam. VAO-B3 adalah vitamin yang diciptakan Ponds *Institute* yang terdiri dari vitamin E, Allantoin *Optics Powered Niacinamide* (B3) complex yang menjadikan kulit wajah putih berseri tanpa cacat.



3. Ponds *Clear Solutions Anti Bacterial Scrub*

Ponds *Clear Solutions Anti Bacterial Scrub* dengan Vitamin B3nya, bahan pengurang minyak, *triclosan* dan tabir surya membantu mengurangi dan mengendalikan kelebihan minyak pada kulit anda. Produk ini juga membantu untuk menghidupkan kembali sel-sel mati dan mencegah timbulnya jerawat sehingga dapat tampil segar setiap hari



4. Pond's *Perfect Matte Oil Control Cleansing Foam*

Pembersih wajah untuk kulit berminyak ini diciptakan agar bekerja secara optimal untuk mengangkat kotoran, minyak dan make-up dari pori-pori wajah dengan butirannya yang halus dan lembut. Diformulasikan dengan Anti-Oil Bio5 untuk membantu mengontrol produksi kelenjar minyak (sebum) berlebih, hingga terhindar dari masalah kulit berminyak. Dan kulit terasa bersih, segar, lembut dan halus serta tanpa kilap yang lebih lama.



4.2 Analisis Karakteristik Responden

Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhinya. Karakteristik responden menggambarkan keadaan konsumen secara umum. Karakteristik yang digambarkan pada penelitian ini terdiri dari usia dan rata-rata uang saku perbulan.

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

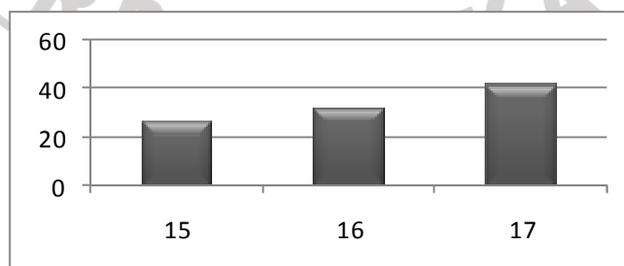
Berdasarkan data usia siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's yang dihimpun dari 100 orang responden diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.2 berikut.

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
15	26	26,0
16	32	32,0
17	42	42,0
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang tercantum pada Tabel 4.2 diketahui bahwa hampir setengahnya yaitu sebesar 42% responden berusia 17 tahun dan sebagian kecil responden yaitu 26% dari 100 orang responden berusia 15 tahun. Mayoritas responden yang berusia 17 tahun menyatakan menjadi pengguna sabun pembersih wajah Pond's. Target pasar pembersih wajah pond's adalah 15-25 tahun, hal ini menunjukkan bahwa siswi SMKN 1 Bandung adalah target pasar Pond's dengan rentang usia 15-17 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Perbulan

Berdasarkan data rata-rata uang saku perbulan siswi di SMKN 1 Bandung pengguna sabun pembersih wajah Pond's yang dihimpun dari 100 orang responden diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.3 berikut.

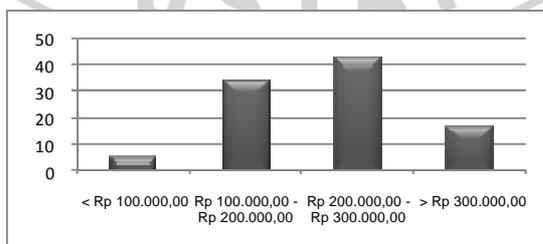
TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
RATA-RATA UANG SAKU PERBULAN

Rata-rata Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 100.000,00	5	5,0
Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	35	35,0
Rp 200.000,00 - Rp 300.000,00	43	43,0
> Rp 300.000,00	17	17,0
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Gambaran karakteristik responden pada Tabel 4.3 memperlihatkan dari 100 responden, sebagian kecil yaitu sebanyak 5 orang atau 5% responden mempunyai rata-rata uang saku kurang dari Rp 100.000,00 perbulan. Sebagian besar sebanyak 43 orang atau 43% responden mempunyai rata-rata uang saku antara Rp 200.000,00 sampai dengan Rp 300.000,00 perbulan, jika dibandingkan dengan harga Pond's yang berkisar Rp.12.000-Rp.15.000 dengan uang saku responden maka dapat dikatakan harga Pond's terjangkau karena dapat menembus pasar konsumen seperti siswi di SMKN 1 Bandung.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
RATA-RATA UANG SAKU PERBULAN

4.2.2 Pengalaman Responden

Data pengalaman merupakan suatu data yang dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen yang menggunakan sabun pembersih wajah Pond's yang meliputi pengalaman konsumen terhadap informasi adanya produk sabun pembersih wajah Pond's, sabun pembersih wajah lain yang digunakan sebelum Pond's, lamanya menggunakan sabun pembersih wajah Pond's, dan jenis sabun pembersih wajah Pond's yang digunakan.

4.2.2.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Adanya Produk

Sabun Pembersih Wajah Pond's

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 100 responden siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung, diperoleh data sebagai berikut:

TABEL 4.4
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN INFORMASI ADANYA
PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

Media	Frekuensi	Persentase (%)
Majalah	12	12,0
Televisi	71	71,0
Bilboard	8	8,0
Surat kabar	2	2,0
Event	7	7,0
Lainnya	0	0
Total	100	100

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data pada Tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian kecil responden mengetahui adanya produk sabun pembersih wajah Pond's melalui surat kabar sebanyak 2 orang atau 2% dari 100 responden,

dan sebagian besar responden mengetahui adanya produk sabun pembersih wajah Pond's melalui televisi sebanyak 71 orang atau 71% dari 100 orang responden. Hal ini membuktikan bahwa konsumen khususnya siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung lebih mudah mengingat produk tersebut melalui media TV, hal ini membuktikan bahwa media TV sebagai media yang efektif dalam memberikan informasi tentang produk sabun pembersih wajah Pond's dan TV merupakan media yang jangkauannya paling luas diantara media lainnya . Untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 4.4 di bawah ini.



Sumber :Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.4
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN INFORMASI ADANYA
PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

4.2.2.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan Sabun Pembersih Wajah Lain Sebelum Pond's

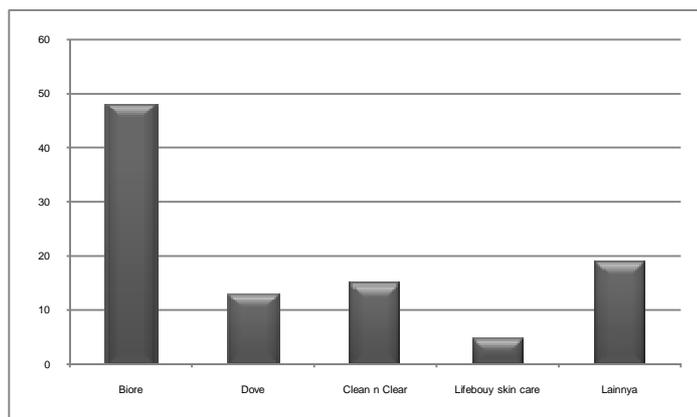
Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 100 responden siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung, diperoleh data sebagai berikut:

TABEL 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN PENGGUNAAN SABUN
PEMBERSIH WAJAH LAIN SEBELUM POND'S

Merek	Frekuensi	Persentase (%)
Biore	48	48,0
Dove	13	13,0
Clean n Clear	15	15,0
Lifebouy skin care	5	5,0
Lainnya	19	19,0
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian kecil responden menggunakan produk sabun pembersih wajah sebelum Pond's yaitu Lifebouy *skin care* sebanyak 5 orang atau 5% dari 100 responden, dan sebagian besar responden sebelumnya menggunakan produk sabun pembersih wajah Biore sebanyak 48 orang atau 48% dari 100 orang responden, dan 19 responden memilih yang lainnya adalah yang tidak menggunakan sabun pembersih wajah seperti *milk cleanser* dan *toner*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen khususnya siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung telah menggunakan produk sabun pembersih wajah Pond's sebelumnya meskipun banyak produk sabun pembersih wajah yang lain. Untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 4.5 di bawah ini.



Sumber :Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN PENGGUNAAN SABUN
PEMBERSIH WAJAH LAIN SEBELUM POND'S

4.2.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Sabun Pembersih Wajah Pond's

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 100 responden siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung, diperoleh data sebagai berikut:

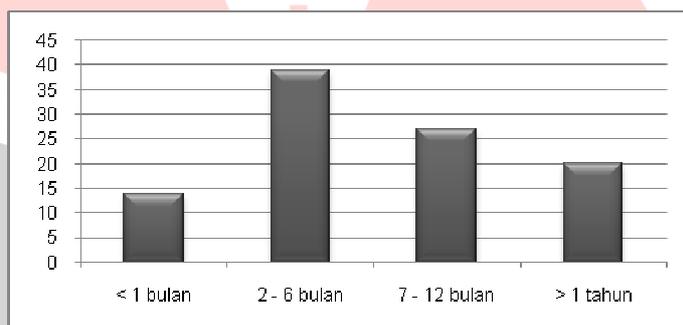
TABEL 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN LAMANYA MENGGUNAKAN
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

Lama	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 bulan	14	14,0
2 - 6 bulan	39	39,0
7 - 12 bulan	27	27,0
> 1 tahun	20	20,0
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data pada Tabel 4.6 diketahui bahwa sebagian kecil responden menggunakan produk sabun pembersih wajah Pond's selama kurang dari satu bulan sebanyak 14 orang atau 14% dari 100

responden, dan sebagian besar responden lamanya menggunakan produk sabun pembersih wajah Pond's antara 2 sampai dengan 6 bulan sebanyak 39 orang atau 39% dari 100 orang responden serta lamanya menggunakan produk sabun pembersih wajah Pond's 7-12 bulan sebanyak 27 orang atau 27% dari 100 responden. Hal ini membuktikan bahwa konsumen khususnya siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung cukup lama menggunakan produk sabun pembersih wajah Pond's yang sudah dikenal lama sebagai sabun pembersih wajah yang baik, sehingga konsumen banyak yang menggunakan sabun pembersih wajah Pond's. Untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 4.6 di bawah ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN LAMANYA MENGGUNAKAN
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

4.2.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Sabun Pembersih Wajah Pond's Yang Digunakan

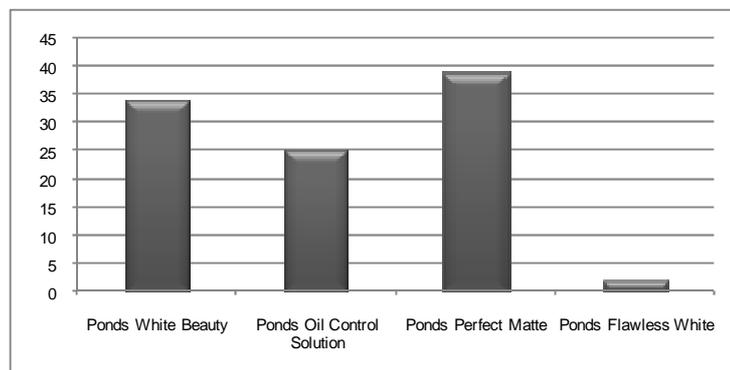
Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 100 responden siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung, diperoleh data sebagai berikut:

TABEL 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN JENIS SABUN PEMBERSIH
WAJAH POND'S YANG DIGUNAKAN

Lama	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Ponds White Beauty</i>	34	34,0
<i>Ponds Oil Control Solution</i>	25	25,0
<i>Ponds Perfect Matte</i>	39	39,0
<i>Ponds Flawless White</i>	2	2,0
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data pada Tabel 4.7 diketahui bahwa sebagian kecil responden menggunakan produk sabun pembersih wajah jenis *Ponds Flawless White* sebanyak 2 orang atau 2% dari 100 responden, dan sebagian besar responden menggunakan produk sabun pembersih wajah jenis *Ponds Perfect Matte* sebanyak 39 orang atau 39% dari 100 orang responden. Hal ini membuktikan bahwa konsumen khususnya siswi pengguna sabun pembersih wajah *Pond's* di SMKN 1 Bandung lebih menyukai produk sabun pembersih wajah jenis *Ponds Perfect Matte* karena menurut para responden *Pond's perfect matte* dirasakan lebih baik dibandingkan dengan jenis produk sabun pembersih wajah *Ponds* yang lain karena *Pond's perfect matte* ditujukan untuk kulit yang bermasalah seperti berjerawat, berminyak. Untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 4.7 di bawah ini.



Sumber :Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN JENIS SABUN PEMBERSIH
WAJAH POND'S YANG DIGUNAKAN

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Keseluruhan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's

Tanggapan responden mengenai periklanan emosional indikator tampilan keseluruhan iklan sabun pembersih wajah Pond's dilihat dari aspek tingkat daya tarik bentuk iklan secara keseluruhan dan tingkat ketertarikan frekuensi penayangan iklan. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring indikator dari tampilan keseluruhan iklan yang disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini:

TABEL 4.8
REKAPITULASI SKORING DATA INDIKATOR
DARI TAMPILAN KESELURUHAN IKLAN

n	Indikator	Skor
100	Tingkat daya tarik bentuk iklan secara keseluruhan	377
	Tingkat ketertarikan penayangan iklan yang sering	378
	Total Skor Tampilan Keseluruhan Iklan	755

Sumber: Diolah dari hasil penelitian tahun 2009

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa skor indikator dari tampilan keseluruhan iklan yaitu tingkat ketertarikan frekuensi penayangan iklan memperoleh skor tertinggi yaitu 378 dan yang memperoleh skor terendah yaitu

tingkat daya tarik bentuk iklan secara keseluruhan dengan skor 377. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap tampilan keseluruhan iklan sabun pembersih wajah Pond's, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2008:135) adalah sebagai berikut:

Mencari Skor Tertinggi Tampilan Keseluruhan Iklan

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 2 \times 100 = 1000$$

Mencari Skor Terendah Tampilan Keseluruhan Iklan

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jum. Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 2 \times 100 = 200$$

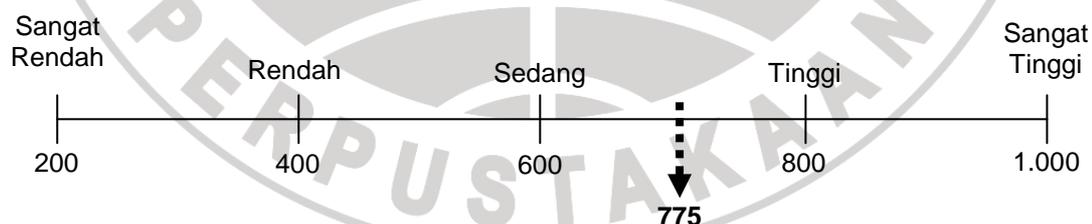
Mencari Panjang Interval Kelas Tampilan Keseluruhan Iklan

$$\text{Panjang Interval Kelas} = \text{Skor Ideal} : \text{Banyak Kelas Interval}$$

$$\text{Panjang Interval Kelas} = 1000 : 5 = 200$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data tampilan keseluruhan iklan adalah 755 (dapat dilihat pada Tabel 4.8). Dengan demikian, maka tampilan keseluruhan iklan menurut persepsi 100 responden adalah $(755 : 1000) \times 100\% = 75,5\%$

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari hasil Penelitian 2009

GAMBAR 4.8
HASIL KONTINUM TAMPILAN KESELURUHAN IKLAN

Nilai 755 sesuai dengan data penelitian, termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap tampilan keseluruhan iklan sabun pembersih wajah Pond's dalam

kategori tinggi. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tampilan keseluruhan iklan sabun pembersih wajah Pond's. Baiknya tampilan keseluruhan iklan sabun pembersih wajah Pond's dapat dilihat dari indikator-indikator berikut ini.

1. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Bentuk Iklan Secara Keseluruhan

Tabel 4.9 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat daya tarik bentuk iklan sabun pembersih wajah Pond's secara keseluruhan. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

TABEL 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT DAYA TARIK BENTUK IKLAN SECARA KESELURUHAN

No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
1	Tingkat Daya Tarik Bentuk Iklan Secara Keseluruhan	Tidak Tergugah	0	0	0
		Cukup Tergugah	0	0	0
		Sedang	29	87	29,0
		Tergugah	65	260	65,0
		Sangat Tergugah	6	30	6,0
		Jumlah	100	377	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 65 orang atau sebesar 65% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat daya tarik bentuk iklan sabun pembersih wajah Pond's secara keseluruhan menyatakan tergugah, karena iklan sabun pembersih wajah Pond's mengambil tema remaja putri yang memiliki masalah dengan wajahnya yang dirasakan sama dengan masalah responden dan sebagian kecil responden yaitu 6 orang atau sebesar 6% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat daya tarik bentuk iklan sabun pembersih wajah Pond's secara keseluruhan

menyatakan sangat tergugah. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tingkat daya tarik bentuk iklan sabun pembersih wajah Pond's secara keseluruhan.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.9 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.9 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.9

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT DAYA TARIK BENTUK IKLAN SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S SECARA KESELURUHAN

2. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Ketertarikan Frekuensi Penayangan Iklan

Tabel 4.10 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat ketertarikan frekuensi penayangan iklan sabun pembersih wajah Pond's. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

TABEL 4.10

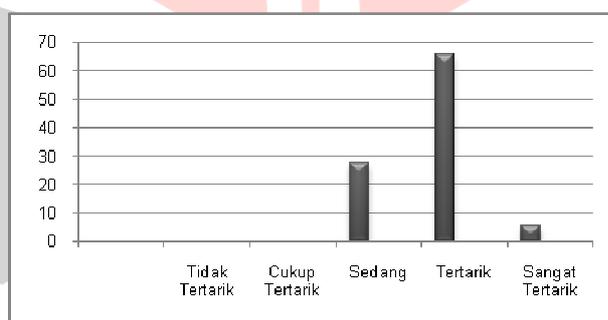
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
2	Tingkat Ketertarikan Frekuensi Penayangan Iklan	Tidak Tertarik	0	0	0
		Cukup Tertarik	0	0	0
		Sedang	28	84	28,0
		Tertarik	66	264	66,0
		Sangat Tertarik	6	30	6,0
		Jumlah	100	378	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 66 orang atau sebesar 66% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat ketertarikan penayangan sabun pembersih wajah Pond's yang sering menyatakan tertarik, karena walaupun ditayangkan sering iklan sabun pembersih wajah Pond's tidak membuat responden karena bentuk iklannya yang menarik. Dan sebagian kecil responden yaitu 6 orang atau sebesar 6% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat ketertarikan frekuensi penayangan iklan sabun pembersih wajah Pond's menyatakan sangat tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun iklan Pond's sering ditayangkan tetapi responden tetap tertarik dengan penayangan iklan sabun pembersih wajah Pond's yang sering.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.10 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.10 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KETERTARIKAN
FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Yang Ditampilkan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's

Tanggapan responden mengenai periklanan emosional indikator keistimewaan yang ditampilkan iklan sabun pembersih wajah Pond's dilihat dari aspek tingkat keistimewaan iklan dan tingkat perbandingan iklan sabun pembersih wajah Pond's dengan iklan produk sejenis lainnya. Dari hasil analisis

data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring indikator dari keistimewaan yang ditampilkan iklan sabun pembersih wajah Pond's yang disajikan pada Tabel 4.11 berikut ini:

TABEL 4.11
REKAPITULASI SKORING DATA INDIKATOR
DARI KEISTIMEWAAN YANG DITAMPILKAN IKLAN SABUN PEMBERSIH
WAJAH POND'S

N	Indikator	Skor
100	Tingkat keistimewaan iklan	367
	Tingkat perbandingan iklan sabun pembersih wajah Pond's dengan iklan produk sejenis lainnya	391
	Total Skor Keistimewaan Yang Ditampilkan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's	758

Sumber: Diolah dari hasil penelitian tahun 2009

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa skor indikator dari keistimewaan yang ditampilkan iklan sabun pembersih wajah Pond's yaitu tingkat perbandingan iklan sabun pembersih wajah Pond's dengan iklan produk sejenis lainnya memperoleh skor tertinggi yaitu 391 dan yang memperoleh skor terendah yaitu tingkat keistimewaan iklan dengan skor 367. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap keistimewaan yang ditampilkan iklan sabun pembersih wajah Pond's, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2008:135) adalah sebagai berikut:

Mencari Skor Tertinggi Keistimewaan Yang Ditampilkan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's

$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$ $\text{Skor Ideal} = 5 \times 2 \times 100 = 1000$

Mencari Skor Terendah Keistimewaan Yang Ditampilkan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's

$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jum. Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$ $\text{Skor Terendah} = 1 \times 2 \times 100 = 200$

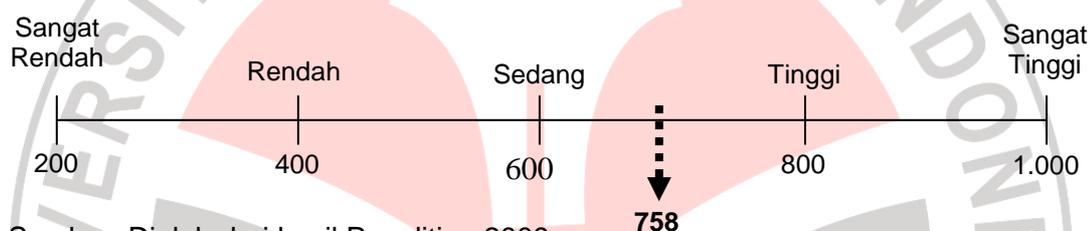
Mencari Panjang Interval Kelas Keistimewaan Yang Ditampilkan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's

Panjang Interval Kelas = Skor Ideal : Banyak Kelas Interval

Panjang Interval Kelas = $1000 : 5 = 200$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data keistimewaan yang ditampilkan iklan sabun pembersih wajah Pond's adalah 758 (dapat dilihat pada Tabel 4.11). Dengan demikian, maka keistimewaan yang ditampilkan iklan sabun pembersih wajah Pond's menurut persepsi 100 responden adalah $(758 : 1000) \times 100\% = 75,8\%$.

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari hasil Penelitian 2009

GAMBAR 4.11
HASIL KONTINUM KEISTIMEWAAN YANG DITAMPILKAN IKLAN SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

Nilai 758 sesuai dengan data penelitian, termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap keistimewaan yang ditampilkan iklan sabun pembersih wajah Pond's dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap keistimewaan yang ditampilkan iklan sabun pembersih wajah Pond's. Baiknya keistimewaan yang ditampilkan iklan sabun pembersih wajah Pond's dapat dilihat dari indikator-indikator berikut ini.

1. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keistimewaan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's

Tabel 4.12 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat keistimewaan iklan sabun pembersih wajah Pond's. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KEISTIMEWAAN IKLAN SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

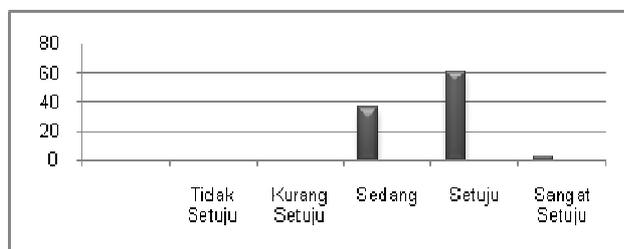
No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
3	Tingkat Keistimewaan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's	Tidak Setuju	0	0	0
		Kurang Setuju	0	0	0
		Sedang	36	108	36,0
		Setuju	61	244	61,0
		Sangat Setuju	3	15	3,0
		Jumlah	100	367	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 61 orang atau sebesar 61% dari 100 orang responden menyatakan bahwa iklan sabun pembersih wajah Pond's istimewa dibandingkan iklan sabun pembersih wajah lainnya menyatakan setuju, dan sebagian kecil responden yaitu 3 orang atau sebesar 3% dari 100 orang responden menyatakan bahwa iklan sabun pembersih wajah Pond's istimewa dibandingkan iklan sabun pembersih wajah lainnya menyatakan sangat setuju.

Nilai 367 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap tingkat keistimewaan iklan sabun pembersih wajah Pond's termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tingkat keistimewaan iklan sabun pembersih wajah Pond's.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.12 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.12 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KEISTIMEWAAN IKLAN
SABUN PEBERSIH WAJAH POND'S

2. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Perbandingan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's Dengan Iklan Produk Sejenis Lainnya

Tabel 4.13 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat perbandingan iklan sabun pembersih wajah Pond's dengan iklan produk sejenis lainnya. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT PERBANDINGAN IKLAN
SABUN PEBERSIH WAJAH POND'S DENGAN IKLAN PRODUK SEJENIS
LAINNYA

No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
4	Tingkat Perbandingan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's Dengan Iklan Produk Sejenis Lainnya	Tidak Setuju	0	0	0
		Kurang Setuju	0	0	0
		Sedang	18	54	18,0
		Setuju	73	292	73,0
		Sangat Setuju	9	45	9,0
		Jumlah	100	391	100

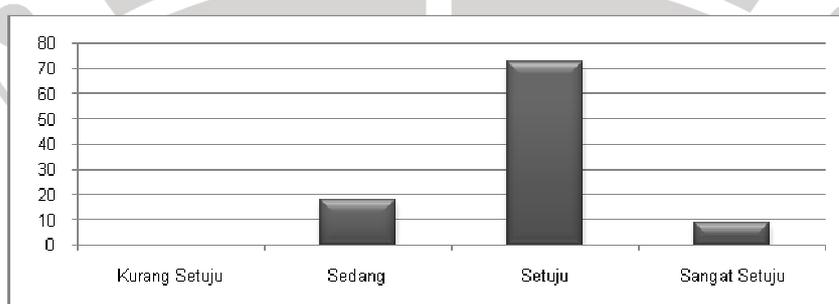
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 73 orang atau sebesar 73% dari 100 orang responden menyatakan bahwa iklan

sabun pembersih wajah Pond's menyajikan iklan yang berbeda dengan iklan sabun pembersih wajah lainnya menyatakan setuju, karena setiap produk sabun pembersih wajah Pond's memiliki iklan yang berbeda dengan spesifikasi produknya sehingga responden dapat memilih produk mana yang sesuai untuknya. Dan sebagian kecil responden yaitu 9 orang atau sebesar 9% dari 100 orang responden menyatakan bahwa iklan sabun pembersih wajah Pond's menyajikan iklan yang berbeda dengan iklan sabun pembersih wajah lainnya menyatakan sangat setuju.

Nilai 391 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap tingkat perbandingan iklan sabun pembersih wajah Pond's dengan iklan produk sejenis lainnya termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tingkat perbandingan iklan sabun pembersih wajah Pond's dengan iklan produk sejenis lainnya.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.13 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.13 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT PERBANDINGAN IKLAN
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S DENGAN IKLAN PRODUK SEJENIS
LAINNYA

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Pesan Yang Membujuk

Tanggapan responden mengenai periklanan emosional indikator pesan iklan yang membujuk dilihat dari aspek tingkat daya tarik pesan yang disampaikan dan tingkat pesan iklan yang menggugah emosi. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring indikator dari pesan iklan yang membujuk yang disajikan pada Tabel 4.14 berikut ini:

TABEL 4.14
REKAPITULASI SKORING DATA INDIKATOR
DARI PESAN IKLAN YANG MEMBUJUK

N	Indikator	Skor
100	Tingkat daya tarik pesan yang disampaikan	370
	Tingkat pesan iklan yang menggugah emosi	401
	Total Skor Pesan Iklan Yang Membujuk	771

Sumber: Diolah dari hasil penelitian tahun 2009

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa skor indikator dari pesan iklan yang membujuk yaitu tingkat pesan iklan yang menggugah emosi memperoleh skor tertinggi yaitu 401 dan yang memperoleh skor terendah yaitu tingkat daya tarik pesan yang disampaikan dengan skor 370. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap pesan iklan yang membujuk, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2008:135) adalah sebagai berikut:

Mencari Skor Tertinggi Pesan Iklan Yang Membujuk

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Pertanyaan x Jumlah Responden
Skor Ideal = 5 x 2 x 100 = 1000

Mencari Skor Terendah Pesan Iklan Yang Membujuk

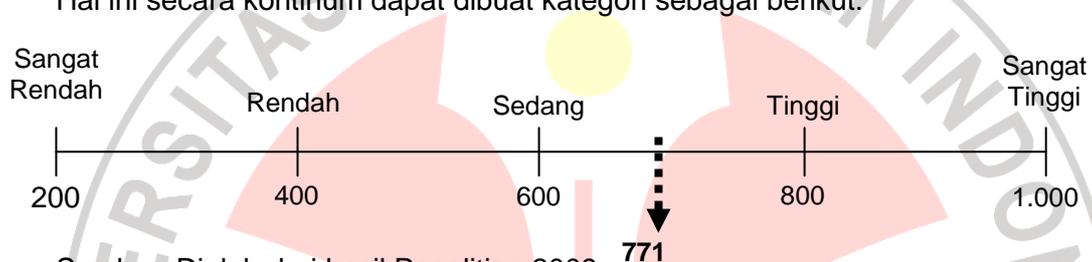
Skor Terendah = Skor Terendah x Jum. Butir Pertanyaan x Jumlah Responden
Skor Terendah = 1 x 2 x 100 = 200

Mencari Panjang Interval Kelas Pesan Iklan Yang Membujuk

Panjang Interval Kelas = Skor Ideal : Banyak Kelas Interval
Panjang Interval Kelas = $1000 : 5 = 200$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data pesan iklan yang membujuk adalah 771 (dapat dilihat pada Tabel 4.14). Dengan demikian, maka pesan iklan yang membujuk menurut persepsi 100 responden adalah $(771 : 1000) \times 100\% = 77,1\%$.

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari hasil Penelitian 2009

GAMBAR 4.14

HASIL KONTINUM PESAN IKLAN YANG MEMBUJUK

Nilai 771 sesuai dengan data penelitian, termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap pesan iklan yang membujuk dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap pesan iklan yang membujuk konsumen. Baiknya pesan iklan yang membujuk konsumen dapat dilihat dari indikator-indikator berikut ini.

1. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Pesan yang Disampaikan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's

Tabel 4.15 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat daya tarik pesan yang disampaikan iklan sabun

pembersih wajah Pond's. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

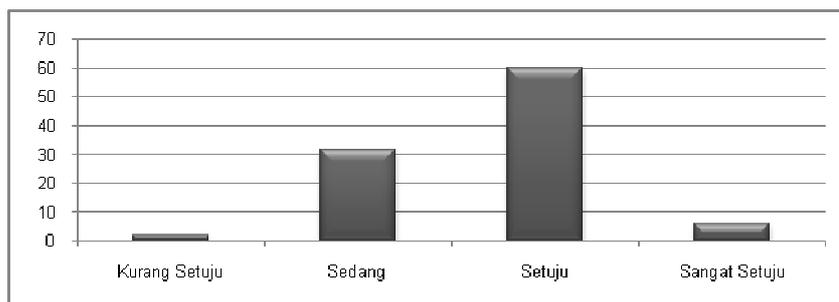
TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT DAYA TARIK PESAN
YANG DISAMPAIKAN IKLAN SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
5	Tingkat Daya Tarik Pesan Yang Disampaikan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's	Tidak Setuju	0	0	0
		Kurang Setuju	2	4	2,0
		Sedang	32	96	32,0
		Setuju	60	240	60,0
		Sangat Setuju	6	30	6,0
		Jumlah	100	370	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 60 orang atau sebesar 60% dari 100 orang responden menyatakan bahwa pesan iklan sabun pembersih wajah Pond's yang disampaikan jelas menyatakan setuju, karena produk sabun pembersih wajah Pond's ada 4 dan masing-masing memiliki pesan yang berbeda dan menarik sesuai dengan spesifikasi sabun pembersih wajah Pond's yang diiklankan. Dan sebagian kecil responden yaitu 2 orang atau sebesar 2% dari 100 orang responden menyatakan bahwa pesan iklan sabun pembersih wajah Pond's yang disampaikan jelas menyatakan kurang setuju. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tingkat daya tarik pesan yang disampaikan iklan sabun pembersih wajah Pond's.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.15 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.15 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT DAYA TARIK PESAN
YANG DISAMPAIKAN IKLAN SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

2. Tanggapan Responden Terhadap Pesan Tingkat Iklan yang Menggugah Emosi

Tabel 4.16 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat pesan iklan sabun pembersih wajah Pond's yang menggugah emosi. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT PESAN IKLAN SABUN
PEMBERSIH WAJAH POND'S YANG MENGGUGAH EMOSI

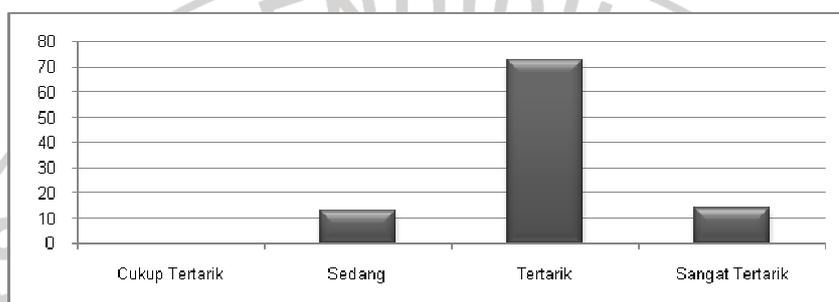
No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
6	Tingkat pesan Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's Yang Menggugah Emosi	Tidak Tertarik	0	0	0
		Cukup Tertarik	0	0	0
		Sedang	13	39	13,0
		Tertarik	73	292	73,0
		Sangat Tertarik	14	70	14,0
		Jumlah	100	401	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 73 orang atau sebesar 73% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat pesan iklan sabun pembersih wajah Pond's yang menggugah emosi menyatakan tertarik, karena responden merasakan pesan dari iklan sabun pembersih wajah Pond's menggugah emosi dan tertarik untuk menerima pesan itu. Dan sebagian kecil responden yaitu 13 orang atau sebesar 13% dari 100 orang responden

menyatakan bahwa tingkat pesan iklan sabun pembersih wajah Pond's yang menggugah emosi menyatakan sedang. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tingkat pesan iklan sabun pembersih wajah Pond's yang menggugah emosi konsumen.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.16 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.16 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT PESAN IKLAN SABUN
PEMBERSIH WAJAH POND'S YANG MENGGUGAH EMOSI

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Visualisasi Gambar

Tanggapan responden mengenai periklanan emosional indikator tampilan visualisasi gambar dilihat dari aspek tingkat daya tarik visualisasi gambar iklan dan tingkat emosi dalam visualisasi gambar iklan. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring indikator dari tampilan visualisasi gambar yang disajikan pada Tabel 4.17 berikut ini:

TABEL 4.17
REKAPITULASI SKORING DATA INDIKATOR
DARI TAMPILAN VISUALISASI GAMBAR

N	Indikator	Skor
100	Tingkat daya tarik visualisasi gambar iklan	386
	Tingkat emosi dalam visualisasi gambar iklan	363
	Total Skor Tampilan Visualisasi Gambar	749

Sumber: Diolah dari hasil penelitian tahun 2009

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa skor indikator dari tampilan visualisasi gambar yaitu tingkat daya tarik visualisasi gambar iklan memperoleh skor tertinggi yaitu 386 dan yang memperoleh skor terendah yaitu tingkat emosi dalam visualisasi gambar iklan dengan skor 363. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap tampilan visualisasi gambar, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2008:135) adalah sebagai berikut:

Mencari Skor Tertinggi Tampilan Visualisasi Gambar

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 2 \times 100 = 1000$$

Mencari Skor Terendah Tampilan Visualisasi Gambar

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jum. Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 2 \times 100 = 200$$

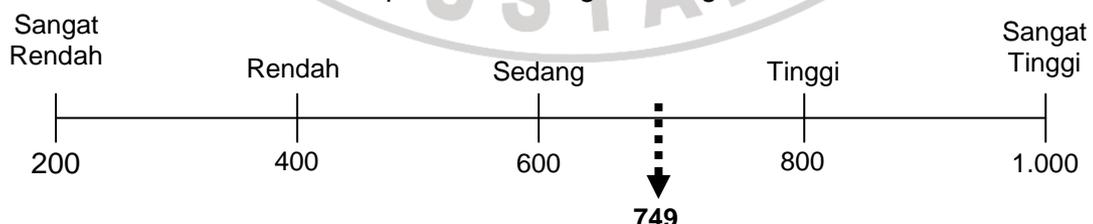
Mencari Panjang Interval Kelas Tampilan Visualisasi Gambar

$$\text{Panjang Interval Kelas} = \text{Skor Ideal} : \text{Banyak Kelas Interval}$$

$$\text{Panjang Interval Kelas} = 1000 : 5 = 200$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data tampilan visualisasi gambar adalah 749 (dapat dilihat pada Tabel 4.17). Dengan demikian, maka tampilan visualisasi gambar menurut persepsi 100 responden adalah $(749 : 1000) \times 100\% = 74,9\%$.

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari hasil Penelitian 2009

GAMBAR 4.17
HASIL KONTINUM TAMPILAN VISUALISASI GAMBAR

Nilai 749 sesuai dengan data penelitian, termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap tampilan visualisasi gambar iklan sabun pembersih wajah Pond's dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tampilan visualisasi gambar iklan sabun pembersih wajah Pond's. Baiknya tampilan visualisasi gambar iklan sabun pembersih wajah Pond's dapat dilihat dari indikator-indikator berikut ini.

1. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Visualisasi Gambar Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's

Tabel 4.18 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat daya tarik visualisasi gambar iklan sabun pembersih wajah Pond's. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

TABEL 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT DAYA TARIK
VISUALISASI GAMBAR IKLAN SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

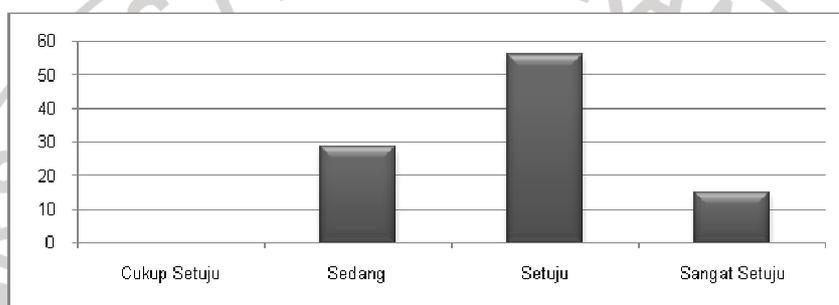
No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
7	Tingkat Daya Tarik Visualisasi Gambar Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's	Tidak Setuju	0	0	0
		Cukup Setuju	0	0	0
		Sedang	29	87	29,0
		Setuju	56	224	56,0
		Sangat Setuju	15	75	15,0
		Jumlah	100	386	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 56 orang atau sebesar 56% dari 100 orang responden menyatakan bahwa visualisasi gambar iklan sabun pembersih wajah Pond's memiliki daya tarik menyatakan setuju, karena visualisasi gambar yang disajikan iklan sabun

pembersih wajah Pond's menarik. Dan sebagian kecil responden yaitu 15 orang atau sebesar 15% dari 100 orang responden menyatakan bahwa visualisasi gambar iklan sabun pembersih wajah Pond's memiliki daya tarik menyatakan sangat setuju. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tingkat daya tarik visualisasi gambar iklan sabun pembersih wajah Pond's.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.18 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.18 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT DAYA TARIK
VISUALISASI GAMBAR IKLAN SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

2. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Emosi Dalam Visualisasi Gambar Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's

Tabel 4.19 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat emosi dalam visualisasi gambar iklan sabun pembersih wajah Pond's. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

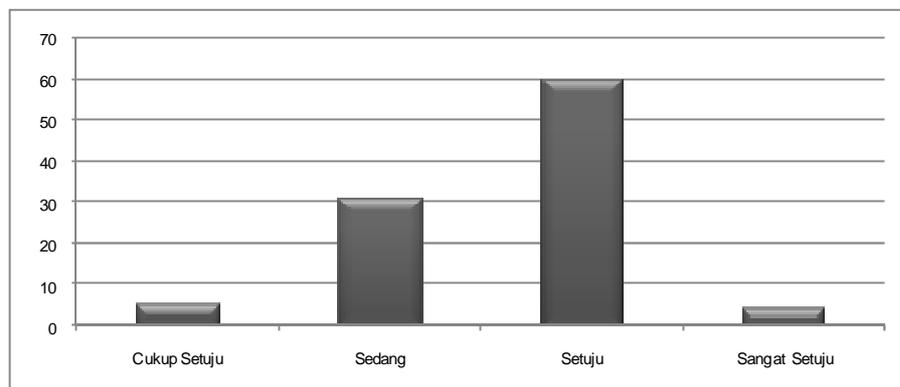
TABEL 4.19
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT EMOSI DALAM
VISUALISASI GAMBAR IKLAN SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
8	Tingkat Emosi Dalam Visualisasi Gambar Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's	Tidak Setuju	0	0	0
		Cukup Setuju	5	10	5,0
		Sedang	31	93	31,0
		Setuju	60	240	60,0
		Sangat Setuju	4	20	4,0
		Jumlah	100	363	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 60 orang atau sebesar 60% dari 100 orang responden menyatakan bahwa visualisasi gambar iklan sabun pembersih wajah Pond's menggugah emosi menyatakan setuju, karena responden merasakan secara emosional apa yang diiklankan oleh sabun pembersih wajah Pond's. Dan sebagian kecil responden yaitu 4 orang atau sebesar 4% dari 100 orang responden menyatakan bahwa visualisasi gambar iklan sabun pembersih wajah Pond's menggugah emosi menyatakan sangat setuju. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tingkat emosi dalam visualisasi gambar iklan sabun pembersih wajah Pond's.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.19 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.19 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.19
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT EMOSI DALAM
VISUALISASI GAMBAR IKLAN SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Emosional **Sabun Pembersih Wajah Pond's**

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah periklanan emosional sebagai variabel X yang terdiri dari: tampilan keseluruhan iklan, keistimewaan yang ditampilkan, pesan yang membujuk, dan tampilan visualisasi gambar. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tanggapan responden mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran kuesioner, dimana yang menjadi responden ini adalah siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung.

Menurut Nicolas Pisacore (2005), *emotional advertising* atau periklanan emosional adalah iklan yang membangunkan emosi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk menyentuh konsumen lebih dalam dan untuk mengajak konsumen lebih efektif. Periklanan yang emosional menjelaskan bahwa produk tepat atau sesuai dengan kehidupan seseorang dan bagaimana produk itu memberikan kepuasan secara emosional.

Berdasarkan penelitian dengan menyebarkan angket kepada 100 siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung, dapat diketahui gambaran mengenai variabel periklanan emosional (X). Adapun yang paling dominan dapat dilihat dalam pada Tabel 4.20 berikut:

TABEL 4.20
REKAPITULASI INDIKATOR PERIKLANAN EMOSIONAL
SABUN PEBERSIH WAJAH POND'S

No	INDIKATOR	SKOR	SKOR IDEAL	%
1	Tampilan Keseluruhan Iklan			
	▪ Tingkat daya tarik bentuk iklan secara keseluruhan	377	500	75,4%
	▪ Tingkat ketertarikan frekuensi penayangan iklan	378	500	75,6%
	Total Skor	755	1.000	75,5%
2	Keistimewaan yang Ditampilkan			
	▪ Tingkat keistimewaan iklan	367	500	73,4%
	▪ Tingkat perbandingan iklan sabun pembersih wajah Pond's dengan iklan produk sejenis lainnya	391	500	78,2%
	Total Skor	758	1.000	75,8%
3	Pesan yang Membujuk			
	▪ Tingkat daya tarik pesan yang ditampilkan	370	500	74%
	▪ Tingkat pesan iklan yang menggugah emosi	401	500	80,2%
	Total Skor	771	1.000	77,1%
4	Tampilan Visualisasi Gambar			
	▪ Tingkat daya tarik visualisasi gambar iklan	386	500	77,2%
	▪ Tingkat emosi dalam visualisasi gambar iklan	363	500	72,6%
	Total Skor	749	1.000	74,9%
	Total Skor Periklanan Emosional	3033	4.000	75,83%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas mengenai gambaran periklanan emosional secara keseluruhan yaitu sebesar 75,83%, secara berurutan dapat diketahui indikator-indikator periklanan emosional yang dominan. Indikator yang paling dominan adalah pesan yang membujuk yaitu sebesar 77,1%, indikator kedua adalah keistimewaan yang ditampilkan yaitu sebesar 75,8%, indikator ketiga adalah tampilan keseluruhan iklan yaitu sebesar 75,5%, dan indikator yang paling rendah adalah tampilan visualisasi gambar sebesar 74,9%.

Secara keseluruhan variabel (X) tentang periklanan emosional dapat diketahui kedudukannya, berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang didapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel (X), hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiyono (2008:135), sebagai berikut:

Mencari Skor Tertinggi Periklanan Emosional

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 8 \times 100 = 4000$$

Mencari Skor Terendah Periklanan Emosional

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jum. Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 8 \times 100 = 800$$

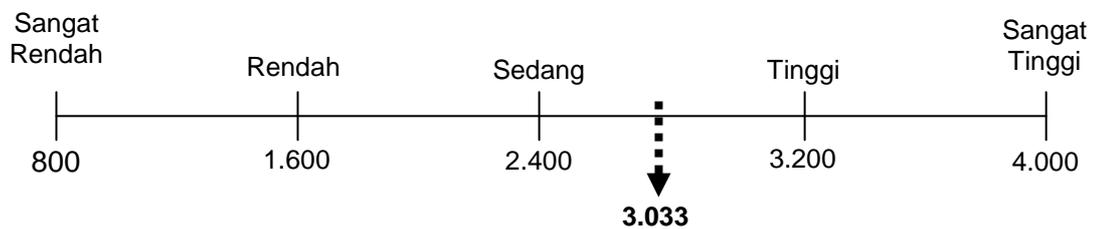
Mencari Panjang Interval Kelas Periklanan Emosional

$$\text{Panjang Interval Kelas} = \text{Skor Ideal} : \text{Banyak Kelas Interval}$$

$$\text{Panjang Interval Kelas} = 4000 : 5 = 800$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data periklanan emosional adalah 3033 (dapat dilihat pada Tabel 4.20). Dengan demikian, maka periklanan emosional sabun pembersih wajah Pond's menurut persepsi 100 responden adalah $(3033 : 4000) \times 100\% = 75,83\%$

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:

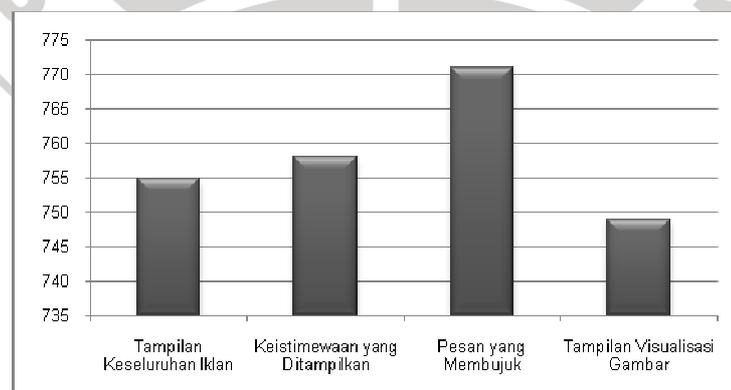


Sumber: Diolah dari hasil Penelitian 2009

GAMBAR 4.20
HASIL KONTINUM PERIKLANAN EMOSIONAL SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

Nilai 3033 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap periklanan emosional sabun pembersih wajah Pond's yang terdiri dari tampilan keseluruhan iklan, keistimewaan yang ditampilkan, pesan yang membujuk, dan tampilan visualisasi gambar termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik periklanan emosional sabun pembersih wajah Pond's.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.20 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.21 pada halaman berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.21
GAMBARAN PERIKLANAN EMOSIONAL SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's

Adapun tanggapan responden mengenai ekuitas merek indikator kesadaran merek dilihat dari aspek tingkat kesadaran terhadap merek dan tingkat pengenalan terhadap merek. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring indikator dari kesadaran merek yang disajikan pada Tabel 4.21 berikut ini:

TABEL 4.21
REKAPITULASI SKORING DATA INDIKATOR DARI KESADARAN MEREK

N	Indikator	Skor
100	Tingkat kesadaran terhadap merek	398
	Tingkat pengenalan terhadap merek	390
	Total Skor Kesadaran Merek	788

Sumber: Diolah dari hasil penelitian tahun 2009

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa skor indikator dari kesadaran merek yaitu tingkat kesadaran terhadap merek memperoleh skor tertinggi yaitu 398 dan yang memperoleh skor terendah yaitu tingkat pengenalan terhadap merek dengan skor 390. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap kesadaran merek, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2008:135) adalah sebagai berikut:

Mencari Skor Tertinggi Kesadaran Merek

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Pertanyaan x Jumlah Responden
Skor Ideal = 5 x 2 x 100 = 1000

Mencari Skor Terendah Kesadaran Merek

Skor Terendah = Skor Terendah x Jum. Butir Pertanyaan x Jumlah Responden
Skor Terendah = 1 x 2 x 100 = 200

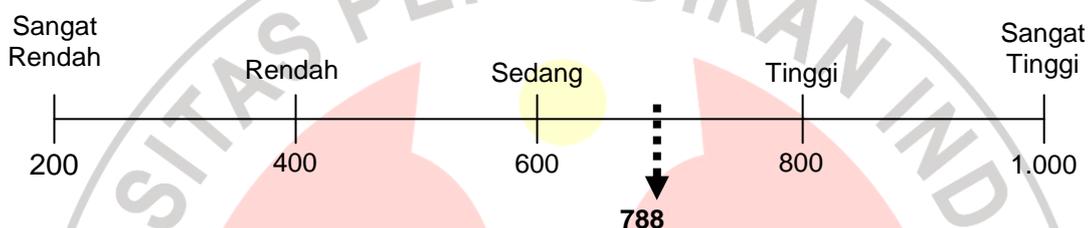
Mencari Panjang Interval Kelas Kesadaran Merek

$$\text{Panjang Interval Kelas} = \text{Skor Ideal} : \text{Banyak Kelas Interval}$$

$$\text{Panjang Interval Kelas} = 1000 : 5 = 200$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data kesadaran merek adalah 788 (dapat dilihat pada Tabel 4.21). Dengan demikian, maka kesadaran merek menurut persepsi 100 responden adalah $(788 : 1000) \times 100\% = 78,8\%$.

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari hasil Penelitian 2009

GAMBAR 4.22
HASIL KONTINUM KESADARAN MEREK

Nilai 788 sesuai dengan data penelitian, termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap kesadaran merek sabun pembersih wajah Pond's dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap kesadaran merek sabun pembersih wajah Pond's. Baiknya kesadaran merek sabun pembersih wajah Pond's dapat dilihat dari indikator-indikator berikut ini.

1. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's

Tabel 4.22 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat kesadaran merek sabun pembersih wajah Pond's. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

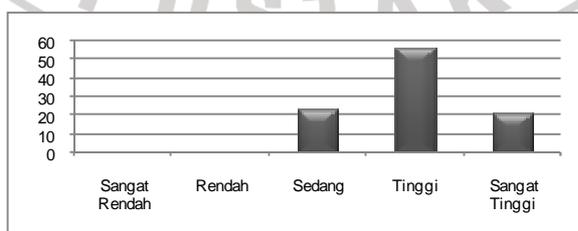
TABEL 4.22
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KESADARAN MEREK
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
9	Tingkat Kesadaran Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's	Sangat Rendah	0	0	0
		Rendah	0	0	0
		Sedang	23	69	23,0
		Tinggi	56	224	56,0
		Sangat Tinggi	21	105	21,0
		Jumlah	100	398	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 56 orang atau sebesar 56% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek sabun pembersih wajah Pond's menyatakan tinggi, karena sabun pembersih wajah Pond's sudah diketahui responden cukup lama dan banyaknya tempat yang menyediakan produk sabun pembersih wajah Pond's sehingga tingkat kesadaran akan merek sabun pembersih wajah tinggi. Dan sebagian kecil responden yaitu 21 orang atau sebesar 21% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek sabun pembersih wajah Pond's menyatakan sangat tinggi. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tingkat kesadaran merek sabun pembersih wajah Pond's.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.22 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.23 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.23
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KESADARAN MEREK
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

2. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pengenalan Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's

Tabel 4.23 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat pengenalan merek sabun pembersih wajah Pond's. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

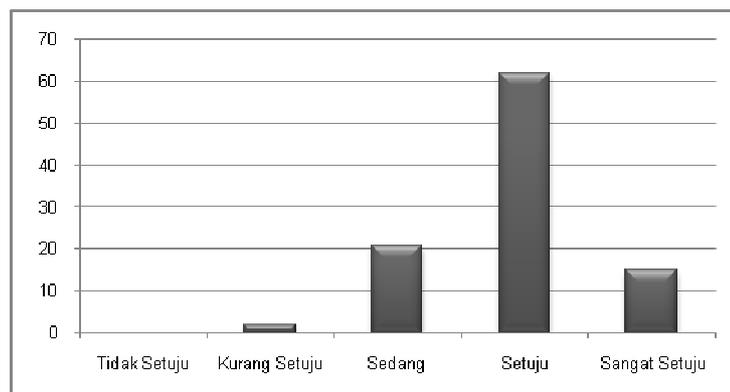
TABEL 4.23
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT PENGENALAN MEREK SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
10	Tingkat Pengenalan Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's	Tidak Setuju	0	0	0
		Kurang Setuju	2	4	2,0
		Sedang	21	63	21,0
		Setuju	62	248	62,0
		Sangat Setuju	15	75	15,0
		Jumlah	100	390	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 62 orang atau sebesar 62% dari 100 orang responden menyatakan bahwa sabun pembersih wajah Pond's merupakan merek yang mudah untuk dikenal dibandingkan sabun pembersih wajah lainnya menyatakan setuju, ini berarti merek sabun pembersih wajah Pond's sudah dikenal sebagian besar oleh responden. Dan sebagian kecil responden yaitu 2 orang atau sebesar 2% dari 100 orang responden menyatakan bahwa sabun pembersih wajah Pond's merupakan merek yang mudah untuk dikenal dibandingkan sabun pembersih wajah lainnya menyatakan kurang setuju. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tingkat pengenalan merek sabun pembersih wajah Pond's.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.23 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.24 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.24
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT PENGENALAN MEREK
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kesan Kualitas Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's

Adapun tanggapan responden mengenai ekuitas merek indikator kesan kualitas produk sabun pembersih wajah Pond's dilihat dari aspek tingkat kualitas produk dan tingkat fungsional merek. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring indikator dari kesan kualitas yang disajikan pada Tabel 4.24 berikut ini:

TABEL 4.24
REKAPITULASI SKORING DATA INDIKATOR DARI KESAN KUALITAS

n	Indikator	Skor
100	Tingkat kualitas produk	380
	Tingkat fungsional merek	395
	Total Skor Kesan Kualitas	775

Sumber: Diolah dari hasil penelitian tahun 2009

Berdasarkan Tabel 4.24 menunjukkan bahwa skor indikator dari kesan kualitas yaitu tingkat fungsional merek memperoleh skor tertinggi yaitu 395 dan yang memperoleh skor terendah yaitu tingkat kualitas produk dengan skor 380. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap kesan kualitas produk sabun pembersih wajah

Pond's, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2008:135) adalah sebagai berikut:

Mencari Skor Tertinggi Kesan Kualitas

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Pertanyaan x Jumlah Responden

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 2 \times 100 = 1000$$

Mencari Skor Terendah Kesan Kualitas

Skor Terendah = Skor Terendah x Jum. Butir Pertanyaan x Jumlah Responden

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 2 \times 100 = 200$$

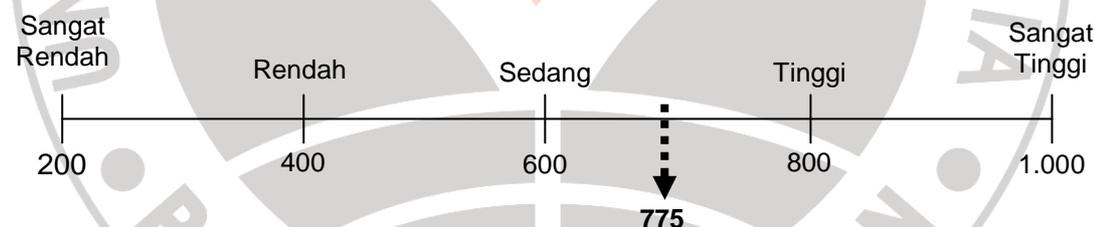
Mencari Panjang Interval Kelas Kesan Kualitas

Panjang Interval Kelas = Skor Ideal : Banyak Kelas Interval

$$\text{Panjang Interval Kelas} = 1000 : 5 = 200$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data kesan kualitas adalah 775 (dapat dilihat pada Tabel 4.24). Dengan demikian, maka kesan kualitas produk sabun pembersih wajah Pond's menurut persepsi 100 responden adalah $(775 : 1000) \times 100\% = 77,5\%$.

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari hasil Penelitian 2009

GAMBAR 4.25
HASIL KONTINUM KESAN KUALITAS

Nilai 775 sesuai dengan data penelitian, termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap kesan kualitas produk sabun pembersih wajah Pond's dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap kesan kualitas produk sabun pembersih wajah Pond's. Baiknya kesan kualitas produk sabun pembersih wajah Pond's dapat dilihat dari indikator-indikator berikut ini.

1. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kualitas Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's

Tabel 4.25 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat kualitas produk sabun pembersih wajah Pond's. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut

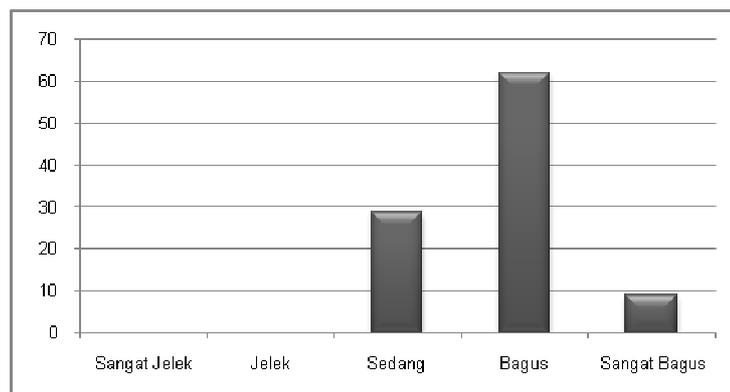
TABEL 4.25
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KUALITAS PRODUK
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
11	Tingkat Kualitas Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's	Sangat Jelek	0	0	0
		Jelek	0	0	0
		Sedang	29	87	29,0
		Bagus	62	248	62,0
		Sangat Bagus	9	45	9,0
		Jumlah	100	380	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 62 orang atau sebesar 62% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat kualitas produk sabun pembersih wajah Pond's menyatakan bagus, hal ini menunjukkan bahwa kualitas sabun pembersih wajah Pond's sudah diterima oleh responden. Dan sebagian kecil responden yaitu 9 orang atau sebesar 9% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat kualitas produk sabun pembersih wajah Pond's menyatakan sangat bagus.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.25 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.26 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.26
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KUALITAS PRODUK
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

2. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Fungsional Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's

Tabel 4.26 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat fungsional merek sabun pembersih wajah Pond's. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

TABEL 4.26
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT FUNGSIONAL MEREK
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
12	Tingkat Fungsional Sabun Pembersih Wajah Pond's	Sangat Rendah	0	0	0
		Rendah	0	0	0
		Sedang	18	54	18,0
		Tinggi	69	276	69,0
		Sangat Tinggi	13	65	13,0
		Jumlah	100	395	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 69 orang atau sebesar 69% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat fungsional merek sabun pembersih wajah Pond's menyatakan tinggi, hal ini

menunjukkan bahwa tingkat fungsional yang diterima responden sesuai dengan yang dijanjikan oleh sabun pembersih wajah Pond's sebagai sabun yang mampu membersihkan wajah secara maksimal. Dan sebagian kecil responden yaitu 13 orang atau sebesar 13% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat fungsional merek sabun. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tingkat fungsional merek sabun pembersih wajah Pond's.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.26 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.27 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.27
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT FUNGSIONAL MEREK
SABUN PEBERSIH WAJAH POND'S

4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's

Adapun tanggapan responden mengenai ekuitas merek indikator asosiasi merek dilihat dari aspek tingkat ingatan terhadap merek dan tingkat pengalaman terhadap merek. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring indikator dari asosiasi merek yang disajikan pada Tabel 4.27 berikut ini:

TABEL 4.27
REKAPITULASI SKORING DATA INDIKATOR DARI ASOSIASI MEREK

n	Indikator	Skor
100	Tingkat ingatan terhadap merek	395
	Tingkat pengalaman terhadap merek	401
	Total Skor Asosiasi Merek	796

Sumber: Diolah dari hasil penelitian tahun 2009

Berdasarkan Tabel 4.27 menunjukkan bahwa skor indikator dari asosiasi merek yaitu tingkat pengalaman terhadap merek memperoleh skor tertinggi yaitu 401 dan yang memperoleh skor terendah yaitu tingkat ingatan terhadap merek dengan skor 395. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap asosiasi merek sabun pembersih wajah Pond's, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2008:135) adalah sebagai berikut:

Mencari Skor Tertinggi Asosiasi Merek

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Pertanyaan x Jumlah Responden
Skor Ideal = 5 x 2 x 100 = 1000

Mencari Skor Terendah Asosiasi Merek

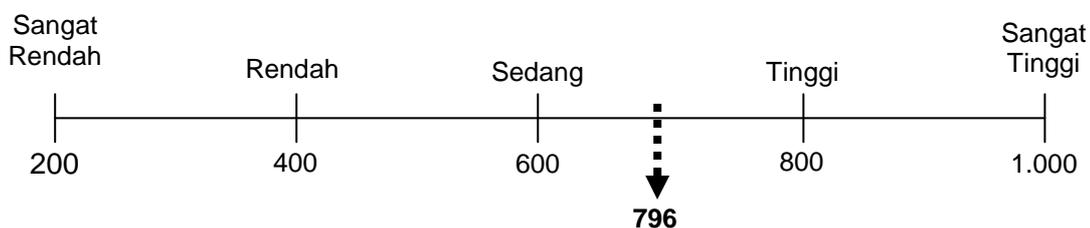
Skor Terendah = Skor Terendah x Jum. Butir Pertanyaan x Jumlah Responden
Skor Terendah = 1 x 2 x 100 = 200

Mencari Panjang Interval Kelas Asosiasi Merek

Panjang Interval Kelas = Skor Ideal : Banyak Kelas Interval
Panjang Interval Kelas = 1000 : 5 = 200

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data asosiasi merek adalah 796 (dapat dilihat pada Tabel 4.27). Dengan demikian, maka asosiasi merek sabun pembersih wajah Pond's menurut persepsi 100 responden adalah $(796 : 1000) \times 100\% = 79,6\%$.

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari hasil Penelitian 2009

GAMBAR 4.28
HASIL KONTINUM ASOSIASI MEREK

Nilai 796 sesuai dengan data penelitian, termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap asosiasi merek sabun pembersih wajah Pond's dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap asosiasi merek sabun pembersih wajah Pond's. Baiknya asosiasi merek sabun pembersih wajah Pond's dapat dilihat dari indikator-indikator berikut ini.

1. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Ingatan Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's

Tabel 4.28 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat ingatan merek sabun pembersih wajah Pond's. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

TABEL 4.28
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT INGATAN MEREK
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
13	Tingkat Ingatan Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's	Sangat Rendah	0	0	0
		Rendah	0	0	0
		Sedang	25	75	25,0
		Tinggi	55	220	55,0
		Sangat Tinggi	20	100	20,0
		Jumlah	100	395	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 55 orang atau sebesar 55% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat ingatan merek sabun pembersih wajah Pond's menyatakan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden mengingat benar sabun pembersih wajah Pond's mulai dari bentuk jenis dan kualitasnya. Dan sebagian kecil responden yaitu 20 orang atau sebesar 20% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat ingatan merek sabun pembersih wajah Pond's menyatakan sangat tinggi. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tingkat ingatan merek sabun pembersih wajah Pond's.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.28 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.29 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.29
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT INGATAN MEREK
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

2. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pengalaman Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's

Tabel 4.29 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat pengalaman merek sabun pembersih wajah Pond's. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

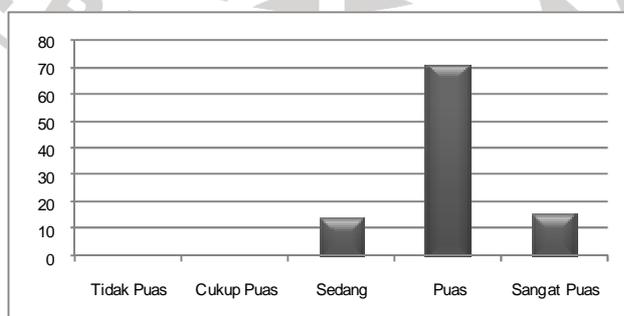
TABEL 4.29
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT PENGALAMAN MEREK
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
14	Tingkat Pengalaman Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's	Tidak Puas	0	0	0
		Cukup Puas	0	0	0
		Sedang	14	42	14,0
		Puas	71	284	71,0
		Sangat Puas	15	75	15,0
		Jumlah	100	401	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.29 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 71 orang atau sebesar 71% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat pengalaman merek sabun pembersih wajah Pond's menyatakan puas, hal ini menunjukkan bahwa responden menerima pengalaman dan kualitas yang diterimanya puas selama menggunakan sabun pembersih wajah Pond's dan sebagian kecil responden yaitu 14 orang atau sebesar 14% dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat pengalaman merek sabun pembersih wajah Pond's menyatakan sedang. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tingkat pengalaman merek sabun pembersih wajah Pond's.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.29 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.30 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.30
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT PENGALAMAN MEREK
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's

Adapun tanggapan responden mengenai ekuitas merek indikator loyalitas merek dilihat dari aspek frekuensi melakukan perpindahan merek dan tingkat kesukaan terhadap merek. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring indikator dari loyalitas merek yang disajikan pada Tabel 4.30 berikut ini:

TABEL 4.30
REKAPITULASI SKORING DATA INDIKATOR DARI LOYALITAS MEREK

n	Indikator	Skor
100	Frekuensi melakukan perpindahan merek	389
	Tingkat kesukaan terhadap merek	381
	Total Skor Loyalitas Merek	770

Sumber: Diolah dari hasil penelitian tahun 2009

Berdasarkan Tabel 4.30 menunjukkan bahwa skor indikator dari loyalitas merek yaitu frekuensi melakukan perpindahan merek memperoleh skor tertinggi yaitu 389 dan yang memperoleh skor terendah yaitu tingkat kesukaan terhadap merek dengan skor 381.

Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap loyalitas merek sabun pembersih wajah Pond's, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2008:135) adalah sebagai berikut:

Mencari Skor Tertinggi Loyalitas Merek

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Pertanyaan x Jumlah Responden

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 2 \times 100 = 1000$$

Mencari Skor Terendah Loyalitas Merek

Skor Terendah = Skor Terendah x Jum. Butir Pertanyaan x Jumlah Responden

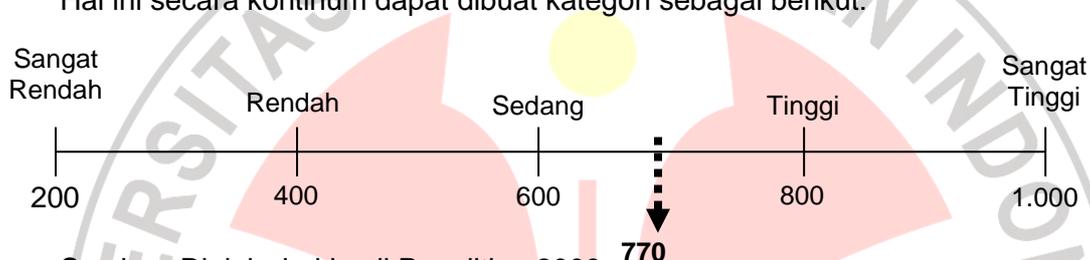
$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 2 \times 100 = 200$$

Mencari Panjang Interval Kelas Loyalitas Merek

Panjang Interval Kelas = Skor Ideal : Banyak Kelas Interval
Panjang Interval Kelas = 1000 : 5 = 200

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data loyalitas merek adalah 770 (dapat dilihat pada Tabel 4.30). Dengan demikian, maka loyalitas merek sabun pembersih wajah Pond's menurut persepsi 100 responden adalah $(770 : 1000) \times 100\% = 77\%$.

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari hasil Penelitian 2009

GAMBAR 4.31
HASIL KONTINUM LOYALITAS MEREK

Nilai 770 sesuai dengan data penelitian, termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap loyalitas merek sabun pembersih wajah Pond's dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap loyalitas merek sabun pembersih wajah Pond's. Baiknya loyalitas merek sabun pembersih wajah Pond's dapat dilihat dari indikator-indikator berikut ini.

1. Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Melakukan Perpindahan Merek Sabun Pembersih Wajah

Tabel 4.31 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap frekuensi melakukan perpindahan merek sabun pembersih

wajah. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

TABEL 4.31
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FREKUENSI MELAKUKAN
PERPINDAHAN MEREK SABUN PEMBERSIH WAJAH

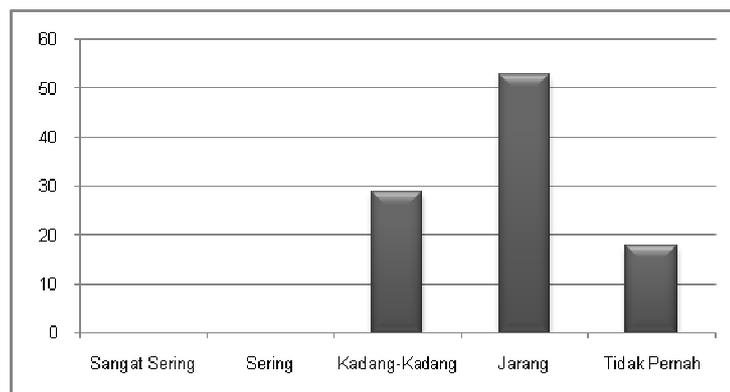
No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
15	Frekuensi Melakukan Perpindahan Merek Sabun Pembersih Wajah	Sangat Sering	0	0	0
		Sering	0	0	0
		Kadang-Kadang	29	87	29,0
		Jarang	53	212	53,0
		Tidak Pernah	18	90	18,0
		Jumlah	100	389	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.31 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 53 orang atau sebesar 53% dari 100 orang responden menyatakan bahwa frekuensi melakukan perpindahan merek sabun pembersih wajah menyatakan jarang, hal ini menunjukkan bahwa responden setia terhadap sabun pembersih wajah Pond's walaupun harga yang ditawarkan sabun pembersih wajah lainnya lebih rendah atau sabun pembersih wajah Pond's yang memiliki harga lebih tinggi dibandingkan sabun pembersih wajah lainnya. Dan sebagian kecil responden yaitu 18 orang atau sebesar 18% dari 100 orang responden menyatakan bahwa frekuensi melakukan perpindahan merek sabun pembersih wajah menyatakan tidak pernah melakukan perpindahan merek sabun pembersih wajah.

Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap frekuensi melakukan perpindahan merek sabun pembersih wajah. Artinya bahwa konsumen jarang melakukan perpindahan ke merek sabun pembersih wajah lainnya, tetapi lebih sering menggunakan merek sabun pembersih wajah Pond's.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.31 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.32 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.32
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FREKUENSI MELAKUKAN
PERPINDAHAN MEREK SABUN PEMBERSIH WAJAH

2. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesukaan Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's

Tabel 4.32 berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat kesukaan merek sabun pembersih wajah Pond's. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut.

TABEL 4.32
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KESUKAAN MEREK
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

No Item	Aspek	Tanggapan	F	Skor	Persentase %
1	Tingkat Kesukaan Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's	Sangat Rendah	0	0	0
		Rendah	3	6	3,0
		Cukup Tinggi	24	72	24,0
		Tinggi	62	248	62,0
		Sangat Tinggi	11	55	11,0
		Jumlah	100	381	100

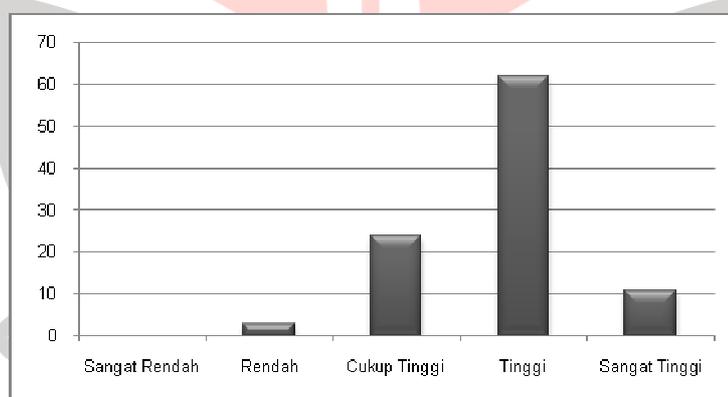
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 4.32 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 62 orang atau sebesar 62% dari 100 orang responden menyatakan tinggi dalam menyukai merek sabun pembersih wajah Pond's, hal ini menunjukkan bahwa

responden menyukai sabun pembersih wajah Pond's karena sering melakukan banyak hal yang baru yang selalu ditawarkan kepada konsumennya sehingga responden menyukai produk sabun pembersih wajah Pond's mulai dari awal pemakaian hingga sekarang. Dan sebagian kecil responden yaitu 11 orang atau sebesar 11% dari 100 orang responden menyatakan bahwa sangat tinggi menyukai sabun pembersih wajah Pond's.

Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik terhadap tingkat kesukaan merek sabun pembersih wajah Pond's. Hal ini terbukti dari sebagian besar responden yaitu 62 orang atau sebesar 62% dari 100 orang responden menyatakan tinggi dalam menyukai merek sabun pembersih wajah Pond's

Data yang diperoleh dari Tabel 4.32 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.33 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.33
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KESUKAAN MEREK
SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's

Berdasarkan penelitian dengan menyebarkan angket kepada 100 siswa pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung, dapat diketahui

gambaran mengenai variabel ekuitas merek (Y) yang paling dominan dapat dilihat dalam Tabel 4.34 berikut ini:

TABEL 4.34
REKAPITULASI INDIKATOR EKUITAS MEREK SABUN
PEMBERSIH WAJAH POND'S

No	INDIKATOR	SKOR	SKOR IDEAL	%
1	Kesadaran Merek			
	▪ Tingkat kesadaran terhadap merek	398	500	79,6%
	▪ Tingkat pengenalan terhadap merek	390	500	78%
	Total Skor	788	1000	78,8%
2	Kesan Kualitas			
	▪ Tingkat kualitas produk	380	500	76%
	▪ Tingkat fungsional merek	395	500	79%
	Total Skor	775	1000	77,5%
3	Asosiasi Merek			
	▪ Tingkat ingatan terhadap merek	395	500	79%
	▪ Tingkat pengalaman terhadap merek	401	500	80,2%
	Total Skor	796	1000	79,6%
4	Loyalitas Merek			
	▪ Frekuensi melakukan perpindahan merek	389	500	77,8%
	▪ Tingkat kesukaan terhadap merek	381	500	76,2%
	Total Skor	770	1000	77%
	Total Skor Ekuitas Merek	3129	4000	78,23

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel 4.33 diatas mengenai gambaran ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's secara keseluruhan yaitu sebesar 78,23%, secara berurutan dapat diketahui indikator-indikator ekuitas merek yang dominan. Indikator yang paling dominan adalah asosiasi merek yaitu sebesar 79,6%, indikator kedua adalah kesadaran merek yaitu sebesar 78,8%, dan indikator ketiga adalah kesan kualitas yaitu sebesar 77,5%, dan indikator keempat yang paling rendah adalah loyalitas merek sebesar 77%.

Secara keseluruhan variabel ekuitas merek berdasarkan penelitian sebanyak 100 responden kepada siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung, dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat, berdasarkan data dari rekapitulasi skoring penelitian yang disajikan pada lampiran, dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel ekuitas merek, hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiyono (2008:135) sebagai berikut :

Mencari Skor Tertinggi Ekuitas Merek

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 8 \times 100 = 4000$$

Mencari Skor Terendah Ekuitas Merek

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jum. Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 8 \times 100 = 800$$

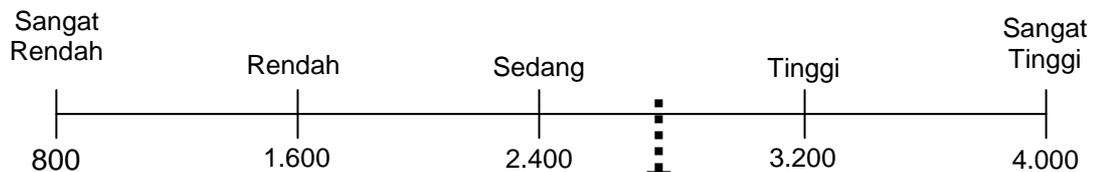
Mencari Panjang Interval Kelas Ekuitas Merek

$$\text{Panjang Interval Kelas} = \text{Skor Ideal} : \text{Banyak Kelas Interval}$$

$$\text{Panjang Interval Kelas} = 4000 : 5 = 800$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data ekuitas merek adalah 3129 (Dapat dilihat pada Tabel 4.33). Dengan demikian, maka ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's menurut persepsi 100 responden adalah $(3129 : 4000) \times 100\% = 78,23\%$

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:

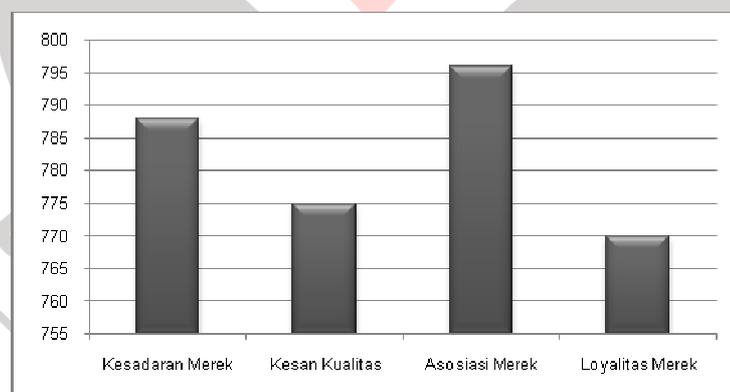


Sumber: Diolah dari hasil Penelitian 2009

GAMBAR 4.34
HASIL KONTINUM EKUITAS MEREK SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

Nilai 3129 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Sehingga dengan demikian peneliti menilai baik ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's.

Data yang diperoleh dari Tabel 4.33 dapat ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.36 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan 2009

GAMBAR 4.35
GAMBARAN EKUITAS MEREK SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

Menurut Aaker dalam Fandy Tjiptono (2005:39) ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terikat dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang

diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah ekuitas merek sebagai variabel Y yang terdiri dari: kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tanggapan responden mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran kuesioner, dimana yang menjadi responden ini adalah siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung, yang terdiri dari 100 responden.

4.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Periklanan Emosional Terhadap Ekuitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah hipotesis pengaruh periklanan emosional terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's. Pengujian pengaruh antar variabel ini menggunakan aplikasi *software* SPSS for *window* 15.

4.5.1 Besar Korelasi Antar Variabel

TABEL 4.34
MODEL SUMMARY^(b)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,852(a)	,726	,723	2,55088

a Predictors: (Constant), Periklanan Emosional (X)

b Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel model *summary* output SPSS 15, dapat diketahui korelasi atau hubungan antara periklanan emosional dengan ekuitas merek yaitu 0,852 (positif), maka korelasi antara periklanan emosional dengan ekuitas merek

termasuk kategori sangat tinggi/kuat (0,800 – 1,000). Angka *R Square* (koefisien determinasi) adalah 0,726. Hal ini menunjukkan bahwa 72,6% variabel ekuitas merek dipengaruhi oleh variabel periklanan emosional.

4.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

TABEL 4.35
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI
Coefficients(a)

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1	(Constant)	4,569	1,039		4,398	,000
	X	,801	,050	,852	16,097	,000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan pengolahan data secara regresi liner sederhana dengan menggunakan program SPSS for windows 15, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana antara periklanan emosional dan ekuitas merek, yaitu:

$$Y = a + bX$$

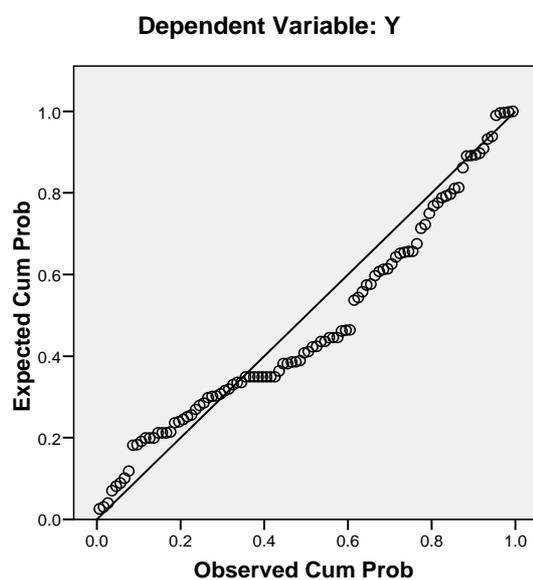
$$\text{Ekuitas Merek} = 4,569 + 0,801 \text{ Periklanan Emosional}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, konstanta sebesar 4,569 menyatakan bahwa jika tidak ada periklanan emosional atau X konstan ($X = 0$) maka besarnya nilai ekuitas merek adalah 4,569. Tetapi jika terdapat perubahan, misalnya sebesar 100 pada variabel periklanan emosional maka nilai variabel ekuitas merek akan mengalami penambahan sebesar 80,1 ($0,801 \times 100$). Koefisien regresi 0,801 artinya setiap terjadi peningkatan periklanan emosional akan meningkatkan ekuitas merek sebesar 0,801; dan sebaliknya jika terjadi

penurunan periklanan emosional akan menurunkan ekuitas merek sebesar 0,801.

Adapun bentuk dari garis linear periklanan emosional terhadap ekuitas merek dapat dilihat pada gambar berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.36

**DIAGRAM GARIS LINEAR PERIKLANAN EMOSIONAL TERHADAP
EKUITAS MEREK SABUN PEBERSIH WAJAH POND'S**

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,852)^2 \times 100\% \\ &= 72,5904\% \\ &= 72,6\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 72,6%. Hal ini berarti bahwa 72,6% ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's dipengaruhi oleh periklanan emosional, dan sisanya 27,4% ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Hipotesis yang diuji yaitu pengaruh periklanan emosional (X) terhadap ekuitas merek (Y). Untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel X diperoleh dari uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan periklanan emosional terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan periklanan emosional terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's

Pengujian signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan harga t_{hitung} , untuk taraf kesalahan 5% uji satu pihak dengan $dk = n-2$, dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 15 maka diperoleh t_{hitung} sebesar = 16,097.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh t_{hitung} sebesar = 16,097; sedangkan dalam t_{tabel} pada taraf signifikansi = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) $N - 2 = 100 - 2 = 98$, tidak terdapat dalam tabel sehingga perlu dilakukan interpolasi antara $dk = 60$ dan $dk = 120$ yang dapat dilihat pada lampiran, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,997. Dengan demikian, maka $t_{hitung} = 16,097 > t_{tabel} = 1,997$ artinya hipotesis nol (H_0) ditolak, dengan kata lain hipotesis yang diajukan penulis diterima yaitu: ekuitas merek dipengaruhi secara positif oleh periklanan emosional.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel X dan Y dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 4.36
UJI ANOVA (F test)
ANOVA(b)

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1685,967	1	1685,967	259,101	,000(a)
	<i>Residual</i>	637,685	98	6,507		
	<i>Total</i>	2323,651	99			

a Predictors: (Constant), Periklanan Emosional (X)

b Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 259,101. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh X terhadap Y maka dibandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan emosional terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's. Dari tabel di atas diperoleh F_{hitung} 259,101 dan diketahui besarnya F_{tabel} adalah 1,284 (dapat dilihat dalam lampiran). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan emosional terhadap ekuitas merek sabun

pembersih wajah Pond's. Tingkat signifikansi tersebut diperkuat dengan diperolehnya *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Adapun rangkuman hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.37 berikut ini:

TABEL 4.37
RANGKUMAN HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
Terdapat pengaruh periklanan emosional terhadap ekuitas merek	16,097	1,663	Ho ditolak, dan Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil perhitungan analisis data dari variabel periklanan emosional dan ekuitas merek yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa periklanan emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari hasil penelitian diperoleh angka koefisien korelasi 0,852 antara variabel periklanan emosional (X) terhadap ekuitas merek (Y) memiliki hubungan yang termasuk kategori sangat tinggi. Selain itu, periklanan emosional memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (0,852 \times 0,852) \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 72,6% yang berarti bahwa perubahan variabel ekuitas merek sebesar 72,6% dipengaruhi oleh periklanan emosional, sedangkan 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, produk, distribusi, dan lain sebagainya

Pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} perhitungan uji signifikansi dengan menggunakan alpha 0,05 pada uji satu pihak dengan derajat kebebasan (dk) $n-2$ maka $dk = 98$ diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 0,05. Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diketahui bahwa harga $t_{hitung} >$

t_{tabel} (16,097 > 1,663). Selain itu diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 259,101. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh X terhadap Y maka dibandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan emosional terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's. Diperoleh F_{hitung} 259,101 dan diketahui besarnya F_{tabel} adalah 1,284. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel periklanan emosional terhadap ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan.

Pernyataan tersebut diperoleh melalui pengujian hipotesis yang menggunakan metode regresi linier sederhana tersebut ditunjukkan dengan perolehan ekuitas merek sebesar 4,569 dimana hasil tersebut dapat diartikan bila nilai setiap peningkatan 1% periklanan emosional akan meningkatkan ekuitas merek yaitu sebesar 4,569 ditambah 0,801 dari periklanan emosional ($Y = 4,569 + 0,801X$), dimana koefisien determinasi (r^2) yaitu 0,726 termasuk kategori tinggi atau kuat berada diantara (0,600–0,799).

4.6.1 Pembahasan Pengaruh Periklanan Emosional Terhadap Ekuitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.

Emosi memainkan peranan yang penting dalam iklan. Jika pengiklan mendapatkan emosi pelanggan dengan tepat, hubungan antara merek dengan karakter, karakter dengan pengamat, dan pengamat dengan merek semua akan terjalin dengan baik. Hubungan ini semua akan bergantian untuk meningkatkan merek sebagai pilihan utama, menciptakan gambaran yang fenomenal terhadap merek dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Humor,

romantisme dan ketakutan adalah dua pendekatan emosi yang sering digunakan periklanan belakangan ini.

Brand ataupun produk dapat dipahami lebih jauh dengan berfokus pada respons emosional yang dibangkitkan melalui pesan-pesan periklanan, respons seperti ini dapat dihubungkan secara erat dengan dorongan atau motif yang disampaikan melalui pesan dan teknik eksekusi iklan (Engel, 1994). Secara emosional, sebuah merek atau brand dapat dibuat secara berbeda melalui gaya, sikap, cara berkomunikasi, cara pemotretan atau visual dan jenis musik yang digunakan. Perbedaan-perbedaan yang bersifat emosional inilah yang sekarang menjadi strategi pesan periklanan bagi masing-masing produk (Lwin & Aitichison, 2005).

Salah satu strategi kreatif periklanan, yaitu strategi periklanan emosional memainkan peranan penting dalam meningkatkan suatu *brand* atau merek. Menurut Holbrook dan Batra (1987) pada saat iklan menyentuh emosi konsumen, maka sikap selanjutnya adalah menyikapi secara emosional pada iklan itu dan akan berpengaruh pada merek yang diiklankan sehingga tercipta ekuitas merek yang baik.

Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berbanding lurus, artinya jika perusahaan meningkatkan periklanan emosional maka dapat diprediksi bahwa ekuitas merek akan naik. Namun, sebaliknya jika perusahaan tidak meningkatkan periklanan emosional maka ekuitas merek bisa menurun.

Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan Hermawan Kartajaya dalam bukunya Mars dan Venus (2006) bahwa nilai merek bukan lagi hanya tergantung pada diferensiasi produknya tetapi juga diferensiasi dalam emosional.

Bagaimana menciptakan nilai emosional dalam mengiklankan suatu produk atau merek dan menimbulkan rasa kepemilikan terhadap merek tersebut sehingga konsumen bersedia menyisihkan *share of wallet*nya untuk produk atau merek adalah kunci keberhasilan merek di pasar. Karena komponen emosional dalam diri konsumen pada pasar modern dewasa ini adalah obyek yang menjadi titik ukur untuk menciptakan ekuitas dari suatu merek.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

4.7.1 Implikasi Pendidikan Manajemen Bisnis Terhadap Hasil Penelitian

Pendidikan adalah salah satu bentuk perwujudan kebudayaan manusia yang dinamis dan selalu mengalami perkembangan. Oleh karena itu perubahan atau perkembangan pendidikan adalah hal yang memang seharusnya terjadi sejalan dengan perubahan budaya kehidupan. Perubahan dalam arti perbaikan pendidikan pada semua tingkat perlu terus menerus dilakukan sebagai antisipasi kepentingan masa depan.

Pendidikan yang mampu mendukung pembangunan di masa mendatang adalah pendidikan yang mampu mengembangkan potensi peserta didik, sehingga yang bersangkutan mampu menghadapi dan memecahkan problema kehidupan yang dihadapinya. Pendidikan harus menyentuh potensi nurani maupun potensi kompetensi peserta didik. Konsep pendidikan tersebut terasa semakin penting ketika seseorang harus memasuki kehidupan di masyarakat dan dunia kerja, karena yang bersangkutan harus mampu menerapkan apa yang dipelajari di sekolah untuk menghadapi problema yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari saat ini maupun yang akan datang.

Sekolah sebagai salah satu sarana pendidikan, maka banyak masyarakat baik siswa maupun orang tua siswa menginginkan sekolah yang terbaik untuk mengenyam pendidikan. Masyarakat mengasumsikan sekolah yang baik adalah sekolah yang *favorite*, memiliki reputasi baik, memiliki sarana dan prasarana yang memadai dan berkelas.

Sekolah menengah kejuruan banyak diminati oleh orang tua siswa yang menginginkan anaknya memiliki keahlian dalam dirinya sehingga pada saat lulus ilmu dan keahliannya akan berguna pada saat turun ke lapangan pekerjaan. SMKN 1 Bandung sebagai salah satu sekolah kejuruan negeri juga ikut andil dalam membentuk siswa menentukan keahlian apa yang diminati, dari penjualan, akuntansi, perkantoran hingga pariwisata.

Tingkat persaingan SMK di Bandung cukup tinggi dalam menjaring siswa baru setiap tahunnya, sehingga harus dilakukan strategi bagaimana para lulusan SMP memilih SMKN 1 Bandung sebagai sekolah menengah kejuruannya. SMKN 1 Bandung melakukan program-program promosi untuk meningkatkan ekuitas merek, sehingga akan menjadikan SMKN 1 Bandung sebagai merek sekolah kejuruan yang dikenal dengan baik.

Promosi yang dilakukan oleh sekolah adalah dengan membagi-bagikan brosur dan undangan ke semua SMP di Bandung dan beberapa SMP di daerah Cimahi, Soreang dan kabupaten Bandung lainnya. Juga mengadakan pertemuan dengan orang tua murid SMP di Bandung yang berminat anaknya meneruskan ke sekolah kejuruan, dan menghadiri beberapa SMP di kota Bandung dengan siswi dan siswa SMKN 1 Bandung yang memiliki prestasi di jurusannya. Dan di pertengahan awal tahun 2008, SMKN 1 Bandung mengadakan *talk show* di salah satu stasiun TV lokal Bandung dengan menghadirkan siswa siswi yang

berprestasi sekaligus mempromosikan SMKN 1 Bandung kepada pemirsa TV lokal tersebut.

Dengan adanya program promosi yang dilakukan oleh SMKN 1 Bandung diharapkan penerimaan murid baru tahun ajaran 2008/2009 meningkat dibandingkan tahun ajaran 2007/2008. Dan pada kenyataannya jumlah yang ditargetkan SMKN 1 Bandung melebihi kuota dan harus melakukan penyaringan kembali dengan mengadakan *test* berdasarkan kemampuan dasarnya. Sehingga program promosi yang dilakukan oleh SMKN 1 Bandung dirasakan cukup efektif.

Sesuai dengan hasil penelitian penulis tentang periklanan emosional pada sabun pembersih wajah Pond's , jika dimplikasikan pada SMKN 1 Bandung maka promosi yang bersifat emosional yang dilakukan SMKN 1 Bandung adalah dengan mengadakan rapat dengan orang tua calon murid dan memberikan informasi lebih rinci tentang jurusan yang terdapat di SMKN 1 Bandung serta prestasi apa yang pernah diraih oleh SMKN 1 Bandung. Selain itu dengan diadakannya *talk show* di salah satu televisi lokal dengan menghadirkan siswa siswi yang berprestasi juga merupakan cara SMKN 1 Bandung berpromosi dengan menyentuh emosi calon murid dan calon orang tua murid agar melanjutkan sekolah nya ke SMKN 1 Bandung.

Ekuitas nama sekolah memiliki dimensi yaitu *Brand awarenes* (kesadaran merek), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Brand Association* (asosiasi merek), *Brand loyalty* (loyalitas merek). Keempat dimensi dari ekuitas nama sekolah tersebut merupakan hasil yang ingin dicapai SMKN 1 Bandung dari program promosi yang telah dilakukan.

Kesadaran merek atau *brand awareness* dilakukan oleh sekolah bertujuan untuk mengingatkan siswa atau calon siswa terhadap sekolah tersebut. Sehingga dalam benak siswa dan calon siswa selalu menyadari adanya SMKN 1 Bandung sebagai salah satu sekolah menengah kejuruan negeri.

Kesan kualitas atau *perceived quality*, mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu sekolah berkenaan dengan maksud yang diharapkan oleh siswa dan orang tua siswa. *Perceived quality* dapat mendorong siswa untuk membicarakan hal-hal positif mengenai sekolah.

Asosiasi merek atau *brand association* berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak siswa mengenai suatu sekolah. Asosiasi suatu sekolah dapat berupa julukan, ciri khas, logo sekolah dan lain-lain. *Brand association* dapat membangkitkan berbagai atribut atau manfaat bagi siswa yang dapat memberikan alasan bagi siswa untuk memilih dan merekomendasikan sekolah tersebut.

Brand loyalty mencerminkan tingkat keterkaitan siswa dengan suatu sekolah. Strategi yang dapat dilakukan oleh sekolah untuk meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan senantiasa menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara sekolah dan siswa, menjaga kedekatan dengan siswa secara berkesinambungan, memberikan penghargaan kepada siswa dan memberikan pelayanan terbaik kepada siswa.