Analisis Sikap Konsumen Shampo Clear dan Pantene Setelah Adanya Promosi Penjualan dan Kaitannya Dengan Minat Beli Konsumen di Kabupaten Bantul, Yogyakarta

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	: Titi Lukluk Khofia
Nomor Mahasiswa	: 02 311 004
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

Analisis Sikap Konsumen Shampo Clear dan Pantene Setelah Adanya Promosi Penjualan dan Kaitannya Dengan Minat Beli Konsumen di Kabupaten Bantul, Yogyakarta

SKRIPSI

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

oleh

Nama	: Titi Lukluk Khofia
Nomor Mahasiswa	: 02 311 004
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Februari 2006

Penulis,

Titi Lukluk Khofia

Halaman Pengesahan Skripsi

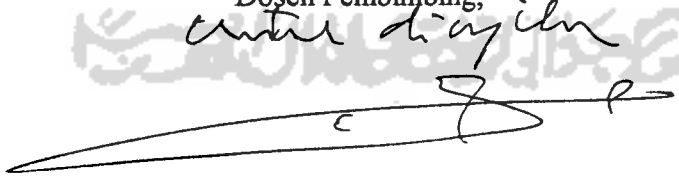
Analisis Sikap Konsumen Shampo Clear dan Pantene Setelah Adanya Promosi Penjualan dan Kaitannya Dengan Minat Beli Konsumen di Kabupaten Bantul, Yogyakarta

Nama	: Titi Lukluk Khofia
Nomor Mahasiswa	: 02 311 004
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta , 11 Januari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS SIKAP KONSUMEN SHAMPO CLEAR DAN PANTENE SETELAH ADANYA PROMOSI PENJUALAN DAN KAITANNYA DENGAN MINAT BELI KONSUMEN DI KABUPATEN BANTUL, YOGYAKARTA

Disusun Oleh: TITI LUKLUK KHOFIA
Nomor mahasiswa: 02311004

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

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Albari, M.Si .....

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Persembahanku yang pertama

untuk orang-orang yang sangat menyayangiku dan amat kusayangi:

Kedua orang tuaku (Bapak dan Ibu),

Adikku (Zamzam), dan

Diriku sendiri

MOTTO

" Allah pasti akan mengangkat orang-orang yang beriman dan berpengetahuan diantaramu beberapa tingkat lebih tinggi. "

(Q.S. 58: 11)

" Ilmu itu laksana gedung, sedangkan kuncinya adalah bertanya. Ingatlah, maka bertanyalah kamu karena sesungguhnya diberi pahala di dalamnya empat golongan: yang bertanya, yang berilmu, yang mendengarkan dan yang menyukai mereka. "

(H.R. Abu Nu'aim)

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul "Analisis Sikap Konsumen Shampo Clear dan Pantene Setelah Adanya Promosi Penjualan dan Kaitannya Dengan Minat Beli Konsumen di Kabupaten Bantul, Yogyakarta". Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sikap konsumen setelah adanya promosi penjualan, norma subjektif serta pengaruh sikap setelah adanya promosi penjualan dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen pada shampo anti ketombe merek Clear "Hair Fall Defense" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1".

Penelitian ini menggunakan model Theory of Reasoned Action dari Fishbein dan Ajzen dimana minat untuk membeli dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu variabel sikap dan norma subjektif. Variabel sikap dapat diukur dari besarnya keyakinan dan evaluasi atas keyakinan, sedangkan norma subjektif dapat diukur dari besarnya nilai keyakinan normatif dan motivasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan mengedarkan dua macam angket. Angket pertama digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut dari shampo anti ketombe yang dianggap penting oleh konsumen shampo. Sedangkan angket kedua digunakan untuk memperoleh data yang kemudian akan dianalisis untuk kepentingan pembuktian hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dibuktikan bahwa minat beli konsumen terhadap kedua merek shampo tersebut dipengaruhi secara positif oleh sikap dan norma subjektif. Sedangkan hasil uji Kruskal-Wallis tidak menunjukkan adanya perbedaan sikap, norma subjektif maupun minat jika dilihat dari perbedaan karakteristik konsumen (gender, usia dan pengeluaran) kecuali sikap konsumen terhadap atribut manfaat mencegah kerontokan pada merek Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" dan pengaruh norma subjektif referen keluarga dan teman dekat pada merek Clear "Hair Fall Defense".

Keywords: *sikap, norma subjektif, minat beli, Theory of Reasoned Action*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi demi memperoleh gelar kesarjanaan Strata-1 pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Skripsi yang diberi judul "Analisis Sikap Konsumen Shampo Clear dan Pantene Setelah Adanya Promosi Penjualan dan Kaitannya Dengan Minat Beli Konsumen di Kabupaten Bantul, Yogyakarta" ini berisikan hasil penelitian mengenai sikap, norma subjektif dan minat beli konsumen shampo di Bantul terhadap Clear *"Hair Fall Defense"* dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" setelah adanya promosi penjualan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Suwarsono Muhammad, Drs., MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Nur Fauziah, Dra., MM selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Albari, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan dan nasehatnya selama ini.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Keluargaku tercinta (Bapak, Ibu dan Adikku sayang). Terima kasih atas semua cinta, pengertian, dukungan serta do'a yang nggak ada habisnya.
6. Para penasehat spiritualku (mba' Hen, Hera, uLuL, Imoel, aYos -- yang nasehatnya lebih banyak menyesatkanku... ☺) dan tak lupa Ijul, Uni, Puspa, mas Ambar, Dita, Mama, Laksmi, Nopi, Bayu, Mirna serta teman-teman semua yang tak bisa disebut namanya satu-persatu. Terima kasih untuk semua bantuan dan dukungan kalian.
7. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut, penulis berharap semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya. Amin. Akhirnya, harapan penulis yaitu semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Januari 2006

Penyusun,

Titi Lukluk Khofia

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi i

Halaman Judul Skripsi ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii

Halaman Pengesahan Skripsi iv

Halaman Berita Acara Ujian Skripsi v

Halaman Persembahan vi

Halaman Motto vii

Abstrak viii

Kata Pengantar ix

Daftar Isi xi

Daftar Tabel xv

Daftar Gambar xvii

Daftar Lampiran xviii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 5

1.3. Tujuan Penelitian 5

1.4. Manfaat Penelitian 5

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu 7

2.2. Perilaku Konsumen 8

2.3. Komunikasi Pemasaran 11

2.4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Pemasaran 13

2.5. Sikap dan Keinginan Berperilaku (*Behavioral Intentions*).... 15

2.6. *Theory of Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen) 20

2.7. Hipotesis 24

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian 25

3.2. Populasi dan Sampel 25

3.2.1. Populasi 25

3.2.2. Sampel 26

3.3. Instrumen atau Alat Pengumpul Data 28

3.3.1. Desain Pertanyaan dan Angket 28

3.3.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner 33

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 34

3.5. Variabel Penelitian 35

3.6. Metode Analisis Data 36

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas 43

4.1.1. Uji Validitas 43

4.1.2. Uji Reliabilitas 45

4.2. Hasil Estimasi Karakteristik Responden 46

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender) 46

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 46

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Yang Dibelanjakan (Pengeluaran) Per Bulan 47

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda 48

4.3.1. Analisis Regresi Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Pada Clear "*Hair Fall Defense*" 48

4.3.2. Analisis Regresi Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Pada Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" 50

4.4. Uji Kruskal – Wallis 52

4.4.1. Uji Kruskal – Wallis Sikap Berdasarkan Karakteristik Konsumen 55

4.4.2. Uji Kruskal – Wallis Norma Subjektif Berdasarkan Karakteristik Konsumen 59

4.4.3. Uji Kruskal – Wallis Minat Beli Berdasarkan Karakteristik Konsumen 62

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 64

5.2. Saran 65

Daftar Pustaka 67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Beberapa Alternatif Promosi Penjualan 15

Tabel 3.1. Skor Atribut Yang Dianggap Penting 30

Tabel 3.2. Skor Referen Yang Dianggap Berpengaruh 30

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas 44

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas 45

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender 46

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 46

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang yang Dibelanjakan (Pengeluaran) Per Bulan 47

Tabel 4.6. Hasil Persamaan Regresi Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Clear *"Hair Fall Defense"* 49

Tabel 4.7. Hasil Persamaan Regresi Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" 51

Tabel 4.8. Hasil Uji Kruskal – Wallis Terhadap Sikap Konsumen Berdasarkan Gender 55

Tabel 4.9. Hasil Uji Kruskal – Wallis Terhadap Sikap Konsumen Berdasarkan Usia 56

Tabel 4.10. Hasil Uji kruskal – Wallis Terhadap Sikap Konsumen Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan 58

Tabel 4.11. Hasil Uji Kruskal – Wallis Terhadap Norma Subjektif Berdasarkan Gender 59

Tabel 4.12. Hasil Uji kruskal – Wallis Terhadap Norma Subjektif Berdasarkan Usia 60

Tabel 4.13. Hasil Uji kruskal – Wallis Terhadap Norma Subjektif Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan 62

Tabel 4.14. Hasil Uji kruskal – Wallis Terhadap Minat Berdasarkan Gender, Usia dan Pengeluaran 63

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen 9

Gambar 2.2. *Theory of Reasoned Action* 21

DAFTAR LAMPIRAN

I	: Kuesioner 1	69
II	: Kuesioner 2	70
III	: Data Induk Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	75
IV	: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	80
V	: Data Induk Analisis Kuantitatif	91
VI	: Hasil Analisis Regresi	102
VII	: Hasil Uji Kruskal Wallis	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seperti tidak terlalu terpengaruh dengan kondisi perekonomian saat ini, pasar *toiletries* di Indonesia tetap mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Shampo sebagai salah satu kategori produk *toiletries*, diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang lebih besar bila dibandingkan dengan jenis produk *toiletries* lainnya, yaitu sekitar 10%-15% (mix, september 2005). Hal tersebut dikarenakan shampo merupakan produk *personal care*, dimana pengambilan keputusan pembeliannya berada langsung di tangan *end user*.

Menyikapi fenomena tersebut, maka Unilever dan Procter & Gamble (P&G) sebagai pemain-pemain kuat produk *toiletries* di tanah air ini pun tidak tinggal diam. Lewat *brand* Clear yang merupakan *brand* lama yang sudah dikenal di masyarakat luas, Unilever ingin menunjukkan keseriusannya dalam menggarap pasar *middle up*. Seperti tak ingin ketinggalan, P&G pun makin menggencarkan promosi dan melalukan inovasi terhadap shampo Pantene-nya. Dengan demikian terjadi peperangan yang sengit dan sangat ketat diantara kedua produsen besar tersebut dalam memperebutkan pasar produk shampo di Indonesia. Baru-baru ini, Unilever mengeluarkan varian Clear terbarunya, yaitu Clear *"Hair Fall Defense"* dengan formula VITA-ACE. Shampo tersebut diklaim sebagai shampo yang dapat menghilangkan ketombe sekaligus mengurangi kerontokan pada rambut. P&G sebagai produsen Pantene

juga memiliki satu varian produk yang nyaris sama karakteristiknya, yaitu Pantene "Anti Ketombe 2 in 1". Kedua produk tersebut kini tengah dipromosikan secara gencar.

Adanya persaingan menuntut produsen untuk kreatif dalam melakukan promosi dan inovasi produknya. Oleh karenanya, selain selalu memperbaharui produk (formula,kemasan maupun varian), berbagai bentuk promosi penjualan juga dilakukan oleh kedua produsen merek shampo terkenal itu, dimulai dari membagikan *sample* gratis, potongan harga/isi yang lebih banyak, hadiah, *point-of-purchase display* yang menarik, pengadaan acara dan kontes berhadiah (dengan bekerja sama dengan berbagai pihak), serta penggunaan *sales promotion* yang menarik.

Belakangan ini promosi penjualan makin populer dan sering digunakan oleh berbagai produsen *consumer goods*. Hal tersebut mengakibatkan peningkatan terhadap total anggaran iklan dan promosi. Namun demikian, promosi penjualan memang harus dilakukan mengingat jumlah merek yang kian bertumbuh cepat, adanya promosi yang gencar dari pesaing, konsumen yang makin kritis terhadap harga, serta pedagang yang menuntut adanya perlakuan khusus. Sementara itu, efektifitas dan efisiensi iklan makin menurun dikarenakan oleh adanya kenaikan biaya dan berbagai kendala lainnya. Iklan yang gencar ditayangkan memang efektif bila ditujukan untuk membangun *awareness*, namun bisa jadi tidak cukup efektif dalam menjaring konsumen. Oleh karenanya dibutuhkan adanya *sales promo* yang mendukung. Jika tidak, maka biaya besar yang dikeluarkan untuk biaya iklan akan menjadi

sia-sia. Lihat saja Clear, menurut *Nielsen Media Research Januari-Juni 2005*, untuk belanja iklannya di berbagai media, Unilever merogoh koceknya sebesar Rp 154 miliar. Sementara Pantene, mengeluarkan biaya yang cukup besar juga, yaitu sejumlah Rp 76 miliar (mix, Agustus 2005). Promosi penjualan yang dilakukan dipercaya mampu menumbuhkan minat beli terhadap produk yang berdampak pada peningkatan jumlah penjualan, karena semakin mengena promosi penjualan yang dilakukan maka akan semakin menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk shampo yang ditawarkan.

Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap (*attitude*) merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Sikap dapat diukur dengan skala interval yang menunjukkan nilai dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif. Analisis terhadap sikap sangatlah penting untuk dilakukan karena hasilnya akan sangat berguna dan dapat dimanfaatkan bagi pemasar dalam menyusun starategi memikat konsumen potensial. Sikap seseorang terhadap suatu objek/perilaku akan sangat mempengaruhi minat beli terhadap produk. Salah satu model analisis sikap yang sering digunakan dalam penelitian-penelitian adalah *Fishbein's Multi Atribut Attitude Model* (model sikap Fishbein). Dalam penelitian ini akan digunakan salah satu model Fishbein, dimana sikap (Ab) merupakan hasil perkalian antara kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei).

Dengan menggunakan *Behavioral Intention Model* (model minat berperilaku), maka sikap (Ab), norma subjektif (SN) serta bobot (W_1, W_2) yang menyatakan pengaruh relatif dari Ab dan SN terhadap minat beli/berperilaku

dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar minat beli terhadap produk.

Sikap dan perilaku seseorang terhadap suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh karakteristiknya. Misalnya saja gender, sikap dan perilaku seorang konsumen wanita terhadap suatu produk kemungkinan akan berbeda dengan sikap ataupun perilaku yang akan ditemukan pada konsumen pria. Hubungan antara karakteristik dengan sikap, norma subjektif maupun perilaku sangat penting untuk diketahui agar perusahaan dapat memutuskan apakah akan memberikan perlakuan yang berbeda berdasarkan karakteristiknya atau tidak.

Atas dasar ketertarikan terhadap perang antara merek shampo ternama yang saling bersaing ketat dalam melakukan promosi penjualan demi menarik konsumennya di Indonesia tersebut, maka penulis berkeinginan mengadakan penelitian untuk memperoleh kejelasan mengenai sikap yang terbentuk setelah adanya promosi penjualan, norma subjektif, serta pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen. Penulis juga ingin meneliti apakah ada perbedaan sikap, norma subjektif maupun minat beli dari konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda. Penelitian ini lebih difokuskan pada shampo anti ketombe Clear *"Hair Fall Defense"* milik Clear (Unilever) dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" milik Pantene (P&G).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang positif dari sikap yang terbentuk setelah adanya promosi penjualan dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"?
2. Adakah perbedaan sikap, norma subjektif dan minat beli jika ditinjau berdasarkan karakteristik responden?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk:

1. Menetapkan ada tidaknya pengaruh yang positif dari sikap yang terbentuk setelah adanya promosi penjualan dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1".
2. Menetapkan ada tidaknya perbedaan sikap, norma subjektif dan minat beli jika ditinjau berdasarkan karakteristik responden.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti :

   Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah diperoleh selama menempuh bangku kuliah.

2. Bagi pihak lain :

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi maupun bahan perbandingan bagi para pengusaha maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam melakukan penelitian sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk penelitian ini, penulis mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu sebagai referensi. Ada beberapa penelitian milik mahasiswa program S1 fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia terdahulu yang mengkaji tentang analisis sikap maupun minat beli dengan menggunakan model Fishbein dan Ajzen. Diantaranya hasil penelitian Utami (2004) mengenai "Analisis Minat Nasabah Memilih Tabungan Syariahplus pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta". Dalam penelitiannya, Utami menerapkan model *theory of reasoned action* milik Fishbein dan Ajzen. Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa minat konsumen untuk menabung di bank BNI Syariah cabang Yogyakarta adalah positif. Jika seseorang telah memiliki minat berperilaku maka variabel yang mempengaruhinya adalah positif. Hal tersebut terbukti oleh adanya perolehan skor positif terhadap elemen sikap nasabah dan norma subjektif. Utami juga menemukan bahwa secara keseluruhan, tidak ada perbedaan yang signifikan antara minat nasabah terhadap atribut bank BNI Syariah berdasarkan karakteristik responden.

Terdapat pula penelitian milik Umar (2004) yang berjudul "Analisis Minat Konsumen Terhadap Rokok Djarum Super Studi pada Masyarakat Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung Propinsi Jawa

Tengah" dimana Umar meneliti sikap, norma subjektif dan minat konsumen terhadap rokok "Djarum Super". Dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa sikap konsumen dalam membeli rokok Djarum Super adalah positif dan norma subjektif terhadap minat berpengaruh netral. Dengan demikian, minat konsumen untuk membeli rokok Djarum adalah positif.

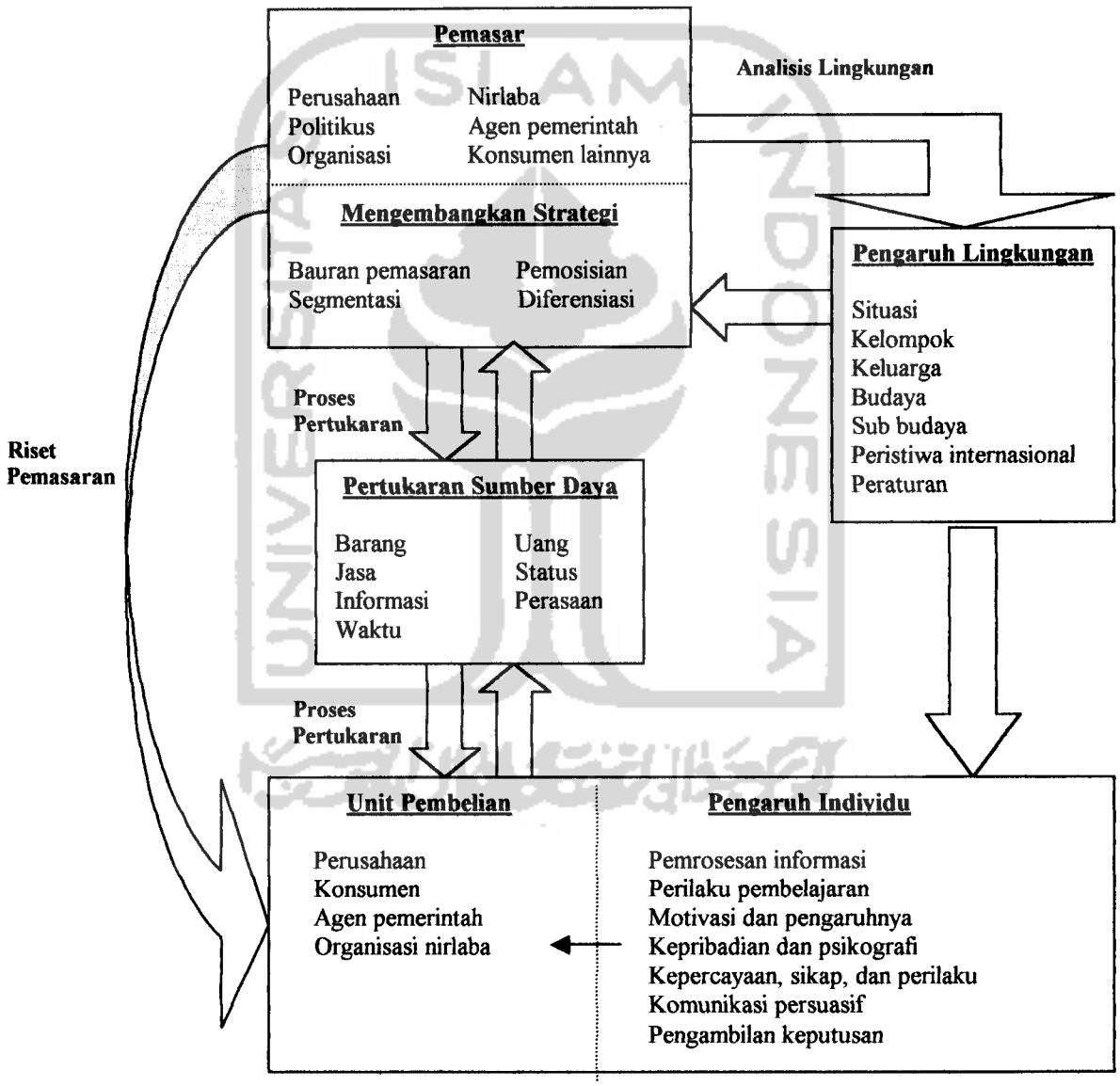
Penelitian mengenai minat beli terhadap barang *convenience* lainnya adalah "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi dan Norma Subjektif" yang ditulis oleh Liriswati (2004). Dalam penelitiannya Liriswati membandingkan sikap, norma subjektif serta minat konsumen terhadap 3 merek sabun cair. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa jika diuji secara bersama-sama, variabel sikap dan norma subjektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli ketiga merek sabun cair yang diteliti.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang saling terkait ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menentukan produk, jasa, ide maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 1999). Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Segala yang berhubungan dengan perilaku konsumen dapat dilihat dalam model perilaku konsumen berikut ini:

Gambar 2.1.
Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen



Sumber: Mowen dan Minor, 2002

Model perilaku konsumen ini memiliki lima komponen utama, yaitu unit pembelian, proses pertukaran, strategi pemasaran, pengaruh individu dan pengaruh lingkungan.

Unit pembelian (*buying units*) adalah para konsumen untuk produk, jasa, pengalaman dan ide yang ditawarkan oleh pemasar. Mereka berhubungan dengan para pemasar melalui hubungan pertukaran.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang organisasi atau individu harapkan akan dipertukarkan dengan konsumen. Segmentasi (*segmentation*) mengacu pada pembagian pasar bisnis menjadi bagian konsumen yang homogen dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. *Positioning* mengacu pada bagaimana mempengaruhi pandangan konsumen tentang karakteristik merek relatif terhadap penawaran kompetitif. Agar terjadi pertukaran dan mencapai tujuan segmentasi serta *positioning*, para pemasar mengembangkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) bukan hanya terdiri dari produk saja, tetapi juga bagaimana produk tersebut ditetapkan harganya, dipromosikan dan didistribusikan.

Faktor-faktor pengaruh individu (*individual influence factors*) adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa dan pengalaman. Sedangkan faktor-faktor pengaruh lingkungan (*environmental influence factors*) merupakan faktor-faktor di luar individu yang mempengaruhi

konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar (Mowen dan Minor, 2002).

2.3. Komunikasi Pemasaran

Adanya produk yang bagus, harga yang sesuai dan pendistribusian yang lancar belum tentu dapat membuat perusahaan berjaya dan memperoleh angka penjualan serta *market share* yang tinggi. Untuk itu dibutuhkan pula adanya komunikasi kepada konsumen yang kini lebih dikenal dengan istilah promosi.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran/bauran promosi.

Dalam bauran komunikasi pemasaran dikenal beberapa bentuk komunikasi yang sering digunakan, antara lain:

1. Periklanan (*advertising*)

   Periklanan (*advertising*) adalah bentuk promosi yang penyajiannya bersifat non-personal yang disampaikan secara lisan atau visual, memberikan informasi mengenai suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promo*)

Promosi penjualan (*sales promo*) adalah bentuk promosi yang bersifat persuatif melalui berbagai bentuk insentif, umumnya dilakukan dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian atau meningkatkan jumlah penjualan sebuah produk atau jasa.

3. Humas dan publikasi (*Marketing public relations*)

Humas dan publikasi (*Marketing public relations*) merupakan bentuk promosi tidak langsung yang dilakukan dengan cara membangun hubungan baik dengan publik melalui sejumlah cara agar dapat diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun maupun menjaga citra perusahaan atau produk, juga agar dapat meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah bentuk promosi melalui presentasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada yang bertujuan untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan, memperoleh tanggapan dengan segera serta dapat dilakukan transaksi dari lokasi manapun. Media yang digunakan dapat berupa media konvensional

seperti media cetak dan siaran, katalog, *direct mail*, maupun media interaktif seperti telepon, internet, *e-mail*, mesin fax, sms serta jasa *on-line* lainnya.

2.4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan promosi penjualan sebagai upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Para ahli mendefinisikan promosi penjualan sebagai "suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya adalah mendapatkan dampak langsung pada perilaku seorang konsumen perusahaan" (Paul dan Olson, 1999). Oleh karenanya, promosi penjualan bukanlah kegiatan pemasaran yang cocok dilakukan dalam jangka panjang. Sekalipun merupakan kegiatan jangka pendek, kegiatan promosi penjualan tidak bisa dianggap remeh, sebab kegiatan ini dianggap mampu menarik perhatian konsumen dan mendongkrak angka penjualan produk, apalagi jika kegiatan promosi penjualan didukung dengan adanya iklan yang gencar di berbagai media.

Kegiatan promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Promosi Dagang (*Trade Promotions*)

   Sasaran dari promosi penjualan ini adalah bagian-bagian dari saluran distribusi. Promosi dagang dilakukan guna mendorong produknya ke konsumen melalui saluran distribusi. Misalnya : pedagang dan pengecer.

   Untuk distributor ini, promosi penjualan yang dilakukan dapat berupa potongan harga, bantuan biaya iklan dan *display* serta barang gratis.

2. Promosi Konsumen (*Consumer Promotions*)

   Sasaran dari promosi penjualan ini adalah konsumen akhir. Promosi konsumen dilakukan untuk membuat konsumen tertarik dan berminat terhadap produk perusahaan.

   Untuk konsumen akhir, promosi penjualan yang biasa dilakukan adalah adanya pemberian contoh gratis (*sample*), kupon (*coupons*), diskon dan uang kembali (*rebats and cash refunds*), potongan harga, undian dan kontes (*sweepstakes and contests*), hadiah (*premium*), *patronage reward*, garansi, paket bonus (*bonus packs*), promosi silang, *point-of-purchase display* dan demonstrasi produk.

Berikut penulis akan menyajikan tabel 2.1 yang memaparkan beberapa alternatif promosi penjualan dengan segala kelebihan dan kekurangannya.

Tabel 2.1.
Beberapa Alternatif Promosi Penjualan

JENIS	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang permintaan.	Dukungan pengecer.	Konsumen menunda pembelian.
Deals	Merangsang coba-coba, membalas aksi pesaing.	Mengurangi resiko konsumen.	Konsumen menunda beli, mengurangi *product value*.
Premium (diskon)	Membentuk *goodwill*.	Konsumen suka barang gratis atau diskon.	Konsumen beli karena diskon, bukan karena produk.
Kontes	Mendorong pembelian, membentuk *business inventory*.	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek.	Memerlukan ide kreatif dan analitis.
Undian (sweepstake)	Konsumen beli lebih banyak, meminimumkan aksi pergantian merek.	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya.	Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir.
Sampel	Mendorong konsumen coba-coba.	Resiko kecil bagi konsumen.	Biaya relatif tinggi.
Trading stamps	Mendorong pembelian ulang.	Membantu menciptakan loyalitas.	Biaya relatif tinggi.
Point-of-purchase display	Mendorong *trial*, memberi *in-store support* bagi alat promosi lainnya.	Penampilan produk yang baik.	Sulit meminta pengecer menempatkan merek pada tempat yang *high traffic*.
Potongan rabat	Mendorong konsumen beli, menghentikan penurunan penjualan.	Efektif merangsang permintaan.	Mudah ditiru, mengurangi *perceived product value*.

Sumber: Sulaksana, 2003

2.5. Sikap dan Keinginan Berperilaku (*Behavioral Intentions*)

Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap (*attitude*) merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Dalam bukunya, Simamora (2004) menulis bahwa teori paling baru menganggap sikap memiliki sifat multi-dimensi dan pendekatannya juga bersifat multiatribut. Artinya, sikap terhadap suatu objek sikap didasarkan pada

penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek sikap tersebut. Penilaian dimaksud menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tertentu. Pendekatan ini dipakai dalam model sikap Fishbein.

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan khusus yang ditujukan pada beberapa objek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu konteks situasional atau lingkungan dan pada waktu tertentu. Sedangkan keinginan berperilaku (*behavioral intention*) merupakan suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Seseorang dapat berpendapat bahwa keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan (Paul dan Olson, 1999).

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan keinginan berperilaku sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Keinginan berperilaku ini sangat erat hubungannya dengan perilaku selanjutnya.

Sikap seseorang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku orang tersebut. Namun, terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keakuratan sikap dalam memprediksi perilaku, yaitu:

1. Keterlibatan Konsumen (*Involvement of The Consumer*)

   Sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian jika kondisi keterlibatan tinggi.

2. Pengukuran Sikap (*Attitude Measurement*)

   Pengukuran sikap seharusnya memiliki sifat dapat diandalkan (*reliable*) dan sahih (valid). Pertanyaan yang dibuat seharusnya lebih spesifik dan melibatkan parameter waktu. Sebab dengan adanya rentang waktu yang lama antara pengukuran sikap dan waktu untuk berperilaku akan menghasilkan hubungan yang kurang akurat.

3. Pengaruh Orang Lain (*Effects of Other People*)

   Keinginan orang lain terhadap pembelian dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan tersebut mempengaruhi kemampuan sikap memprediksi perilaku.

4. Faktor Situasional (*Situational Factors*)

   Faktor-faktor situasional seperti liburan, tekanan waktu, sakit, maupun hal-hal lainnya mungkin menghalangi dan menyebabkan pengukuran sikap gagal untuk memprediksi perilaku degan baik.

5. Pengaruh Merek Lain (*Effects of Other Brands*)

   Walaupun sikap konsumen terhadap suatu merek cukup menguntungkan, namun jika sikap konsumen terhadap merek lain jauh

lebih tinggi, maka merek lain itulah yang mungkin yang akan dibelinya. Salah satu alasan mengapa model sikap terhadap objek memiliki masalah dalam memprediksikan perilaku adalah bahwa model ini gagal mengukur sikap terhadap objek lainnya.

Sikap seseorang terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh pengalamannya akan merek tersebut. Sikap sesorang yang telah memiliki pengalaman langsung dengan suatu merek akan berbeda dengan sikap seseorang yang tidak memiliki pengalaman langsung dengan merek. Hal itu terjadi karena orang yang hanya pernah mengetahui merek dari promosi atau komunikasi dari mulut ke mulut tidak dapat memprediksi dengan baik apakah varian produk yang ditawarkan oleh merek tersebut akan sesuai dan aman bagi mereka.

6. Kekuatan Sikap (*Attitude Strength*)

Untuk sikap yang mempengaruhi perilaku, ia harus memiliki kekuatan dan keyakinan yang cukup untuk diaktivasi dalam memori. Tingkat asosiasi antara sikap dengan objek bervariasi dalam rangkaian kesatuan. Di satu sisi dari rangkaian kesatuan itu terdapat non sikap (*nonattitude*): pada dasarnya konsumen tidak memiliki perasaan positif atau negatif tentang merek tertentu. Sementara di sisi lainnya terdapat sikap ekstrem (*extreme attitude*): konsumen merasa sangat suka dengan merek tersebut. Berbagai studi yang dilakukan telah menunjukkan bahwa semakin kuat sikap, semakin mudah dibuka kembali dari memori dan selanjutnya mempengaruhi perilaku.

Selain hal-hal di atas, pemasar juga perlu menyadari bahwa ada kondisi tertentu yang memungkinkan sikap seseorang tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku orang tersebut. Kondisi tersebut meliputi:

1. Kurangnya keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sikap akan kurang mempunyai hubungan dengan perilaku pada kategori produk *low involvement*.
2. Kurangnya pengalaman penggunaan produk secara langsung. Ketika konsumen mempunyai pengalaman langsung, sikap mereka akan lebih mungkin berhubungan dengan perilaku.
3. Kurangnya hal-hal yang bersifat instrumental dirasakan oleh konsumen. Sikap tidak mungkin berkaitan dengan perilaku jika kepercayaan merek tidak berkaitan dengan nilai-nilai konsumen.
4. Perubahan kondisi pasar. Naiknya harga produk dari merek yang disenangi, adanya potongan harga dari merek lain, dan tidak tersedianya merek produk yang disenangi di pasar menyebabkan konsumen mengubah pilihan dengan tanpa mengubah sikapnya terhadap merek tersebut.
5. Sulit mengakses sikap pada memori. Beberapa informasi yang tersimpan dalam memori agak sulit diakses. Sikap yang tersimpan kurang kuat dalam memori akan menyulitkan seseorang untuk memanggil kembali sikap tersebut. Karena kesulitan mengakses informasi itulah sering terjadi bahwa sikap tidak berhubungan dengan perilaku.

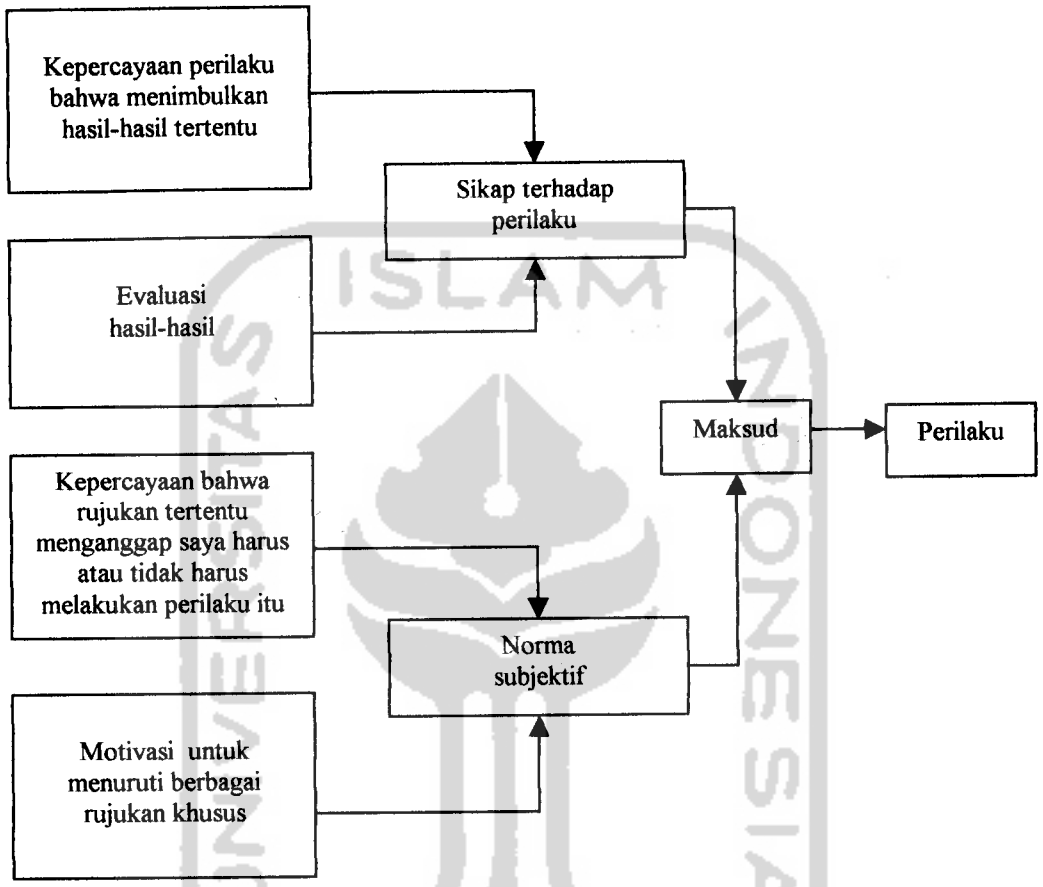
2.6. *Theory of Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen)

Salah satu model minat berperilaku yang sangat terkenal dan banyak digunakan dalam penelitian-penelitian mengenai minat beli individu terhadap suatu objek adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. TRA merupakan hasil penyempurnaan dari model-model yang telah ada sebelumnya. Fishbein dan Ajzen berhasil menunjukkan bahwa dalam aplikasinya pada perilaku konsumen, teori tersebut dapat dipakai untuk memprediksi, menjelaskan, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan TRA, terdapat dua faktor yang sangat menentukan minat berperilaku seseorang, yaitu: sikap seseorang terhadap perilaku dan norma subjektif.

Versi sederhana mengenai *Theory of Reasoned Action* dapat dilihat dalam gambar 2.2.

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa sikap individu terhadap suatu objek dapat mempengaruhi maksud/minat beli seseorang. Namun sikap bukanlah satu-satunya faktor yang berperan dalam memunculkan minat. Pengaruh orang lain juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Terkadang sikap memegang peran dominan dalam membentuk minat beli, namun pada kasus tertentu norma subjektif lah yang sangat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk.

Gambar 2.2.
Theory of Reasoned Action



Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2004

Secara aljabar, model TRA dinyatakan sebagai berikut:

$$B \approx BI = W_1 (Ab) + W_2 (SN)$$

Di mana :

B = Perilaku aktual, dalam hal ini diaproksimasi sama dengan BI.

BI = Minat berperilaku/minat beli pada saat tertentu.

Ab = Sikap konsumen terhadap Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" setelah adanya promosi penjualan.

SN = Norma subjektif terhadap perilaku.

W_1, W_2 = Bobot yang menyatakan pengaruh relatif dari Ab dan SN terhadap maksud perilaku.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, minat berperilaku tercipta dari adanya pengaruh dua komponen penting, yaitu sikap terhadap perilaku (Ab) dan norma subjektif (SN), dimana kedua komponen tersebut dipertimbangkan serta diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara alternatif yang ada.

Sikap merupakan fungsi dari dua variabel, yaitu keyakinan (*belief*) dan evaluasi. Keyakinan (*belief*) merupakan pemikiran seseorang mengenai suatu objek yang diyakini memiliki atribut manfaat tertentu. Keyakinan inilah yang mendasari terbentuknya citra produk dan merek. Selain keyakinan,

evaluasi konsumen terhadap tiap atribut manfaat yang ditawarkan juga memiliki pengaruh dalam pembentukan sikap.

Secara matematis model sikap menyatakan bahwa:

$$Ab = \sum_{i=1}^{n} bi \, . \, ei$$

Di mana:

Ab = Sikap konsumen terhadap Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" setelah adanya promosi penjualan.

bi = Keyakinan bahwa promosi penjualan memberikan manfaat atribut i.

ei = Evaluasi perasaan mengenai atribut i.

n = Jumlah atribut i yang menonjol atau penting.

Norma subjektif mencerminkan persepsi konsumen mengenai peran orang lain (referen) terhadap pengambilan keputusan pemilihan objek tertentu. Norma subjektif juga dibentuk oleh dua variabel, yaitu keyakinan normatif individu bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi referen menginginkan individu tersebut untuk melakukan suatu perbuatan dan motivasi individu untuk memenuhi harapan orang lain tersebut.

Norma subjektif ditentukan berdasarkan rumus:

$$SN = \sum_{j=1}^{m} NBj \, . \, MCj$$

Di mana:

SN = Norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu.

NBj = Keyakinan normatif individu (subjek sikap) bahwa referensi personal atau organisasi menginginkan subjek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

MCj = Motivasi individu untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok.

m = Jumlah referensi relevan.

2.7. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang positif dari sikap yang terbentuk setelah adanya promosi penjualan dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1".
2. Ada perbedaan sikap, norma subjektif dan minat beli jika ditinjau berdasarkan karakteristik responden.

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian dan menjawab permasalahan secara metodologis dan akurat diperlukan metodologi penelitian yang mendukung. Oleh karenanya dalam bab ini akan dibahas mengenai:

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada penduduk Kabupaten Bantul sehingga yang dijadikan lokasi penelitian adalah beberapa Kecamatan yang terdapat di wilayah Bantul, Yogyakarta.

Bantul merupakan satu dari 5 Kabupaten yang terdapat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Kabupaten Sleman, Kodya Yogyakarta, Gunung Kidul, Bantul dan Kulon Progo. Luas wilayah Bantul ± 506,85 Km^2, terdiri atas 17 kecamatan, 75 desa/kelurahan, dan 933 pedukuhan. Ketujuhbelas kecamatan tersebut yaitu Srandakan, Sanden, Kretek, Pundong, Bambang Lipuro, Pandak, Bantul, Jetis, Imogiri, Dlingo, Pleret, Piyungan, Banguntapan, Sewon, Kasihan, Pajangan dan Sedayu.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah penduduk Kabupaten Bantul yang merupakan konsumen potensial Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1", di mana mereka belum menggunakan Clear

"*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1", namun pernah mengetahui, mengalami, maupun mendapatkan promosi penjualan yang dilakukan oleh kedua merek shampo tersebut.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Dalam aplikasi riset pemasaran, digunakan berbagai teknik pengambilan sampel. Maksud dari penggunaan sampel adalah untuk menekan biaya penelitian yang tinggi serta agar diperoleh hasil yang lebih akurat. Dengan teknik pengambilan sampel yang tepat maka akan diperoleh hasil penelitian yang representatif.

Ada dua teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu *area random sampling* dan *accidental sampling*. *Area random sampling* atau yang biasa juga disebut dengan *cluster random sample* merupakan salah satu teknik penentuan sampel berdasar kelompok demografi maupun geografi yang tidak memiliki tingkatan secara strata dari anggota populasi penelitian. Populasi akan dikelompokkan berdasarkan area atau tempat domisili yang kemudian akan dipilih secara acak untuk dilakukan penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang berupa seluruh warga Bantul dikelompokkan berdasarkan Kecamatan tempat mereka berdomisili. Selanjutnya, peneliti akan memilih secara acak Kecamatan yang akan didatangi untuk melakukan penelitian. Setelah diperoleh nama Kecamatan yang terpilih, yaitu Kecamatan Srandakan, Pleret dan Banguntapan, maka

peneliti akan mendatangi Kecamatan tersebut dan mencari responden. Responden dimaksud adalah konsumen potensial Clear "*Hair Fall Defense*" atau Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" yang pernah mengetahui promosi penjualan yang dilakukan oleh kedua merek shampo tersebut. Peneliti akan memilih warga yang ditemui di wilayah Kecamatan secara kebetulan (*accidental*) untuk dijadikan responden.

Dalam penelitian ini jumlah varians populasinya tidak diketahui. Varians populasi dapat dihitung berdasarkan proporsi (P). Besarnya varians populasi = P (1-P), dimana P + (1-P) = 1. Berapa pun besarnya nilai P, hasil perkalian P (1-P) selalu tidak akan melebihi 0,25 (Boedijoewono, 2001). Dengan demikian, untuk menentukan jumlah sampel dimana varian populasinya tidak diketahui digunakan varian populasi = 0,25 yang dinyatakan dalam rumus:

$$n = 0{,}25 \left[\frac{Z\frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z = Luas kurve normal standar.

α = Taraf signifikansi.

E = Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti.

Tidak terdapat standar ukuran yang pasti dalam penentuan taraf signifikansi (α). Beberapa nilai taraf signifikansi yang banyak dipergunakan adalah 10%, 5%, atau 1%, dimana taraf signifikansi 1% atau kurang dipergunakan dibidang kesehatan, 5% dibidang ekonomi, dan 10% untuk bidang pertanian. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menetapkan tingkat kesalahan data yang masih dapat ditolelir (α) sebesar 5 %. Dengan demikian, maka $Z_{½\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z).

Besarnya deviasi sampling maksimum (tingkat penyimpangan/kesalahan maksimum yang bisa diterima) merupakan keputusan subjektif, dimana peneliti bebas menetukan besarnya, dengan ketentuan $E \neq 0$. Untuk penelitian ini, peneliti menginginkan dari 10 angket, angket yang ditolelir jika salah adalah 1 angket. Dengan kata lain, E ditetapkan sebesar 10%, sehingga tingkat kebenarannya adalah 90%.

Dengan $\alpha = 5$ % dan $E = 0,1$ maka:

$$n = 0,25 \times \left[\frac{1,96}{0,1}\right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

3.3. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.3.1. Desain Pertanyaan dan Angket

Dalam rangka mengumpulkan data, diedarkan 2 jenis angket yang berbeda.

Angket ke - 1

Angket ke-1 menggunakan "pertanyaan semi terbuka" dan diedarkan kepada 25 responden untuk memperoleh tanggapan mengenai atribut yang dianggap penting dan referen yang berpengaruh dalam pemilihan shampo. Responden diminta untuk menjawab daftar pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala Likert 4 ruas yang berjajar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dan diberi nilai dari positif hingga negatif (+2 hingga –2). Digunakannya sistem setengah terbuka dalam angket ini dimaksudkan agar responden memiliki kesempatan untuk memberikan masukan positif bagi penyusunan angket ke-2. Hasil angket ke-1 ini akan dipergunakan untuk menyusun angket ke-2.

Atribut penting yang diyakini oleh konsumen dalam memilih shampo meliputi:

1. Anti ketombe
2. Mencegah kerontokan pada rambut
3. Cocok/sesuai dengan jenis rambut
4. Aroma yang wangi
5. Tidak menyebabkan gatal
6. Membuat tekstur rambut menjadi lembut
7. Membuat rambut tampak indah berkilau
8. Harga yang murah

Hasil dari penyebaran angket dapat dilihat dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Skor Atribut Yang Dianggap Penting

No.	Atribut yang dianggap penting	SS	S	TS	STS	Total Skor
1.	Anti ketombe	15	10	-	-	40
2.	Mencegah kerontokan pada rambut	14	10	1	-	37
3.	Cocok/sesuai dengan jenis rambut	12	11	2	-	33
4.	Aroma yang wangi	5	18	2	-	26
5.	Tidak menyebabkan gatal	16	9	-	-	41
6.	Membuat tekstur rambut menjadi lembut	11	13	1	-	34
7.	Membuat rambut tampak indah berkilau	6	19	-	-	31
8.	Harga yang murah	4	9	7	5	0

Sumber: data primer, 2005

Referen yang dianggap mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan/pembelian shampo anti ketombe meliputi:

1. Keluarga (orang tua/suami/istri/kakak/adik)
2. Teman dekat (sahabat/pacar)
3. Rekan kerja (sekolah/kampus/kantor)
4. Tetangga

Selengkapnya hasil angket dapat dilihat dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2.
Skor Referen Yang Dianggap Berpengaruh

No.	Referen yang berpengaruh	SS	S	TS	STS	Total Skor
1.	Keluarga (orang tua/suami/istri/kakak/adik)	11	11	2	1	29
2.	Teman dekat (sahabat/pacar)	2	17	6	-	15
3.	Rekan kerja (sekolah/kampus/kantor)	2	10	9	4	-3
4.	Tetangga	-	9	12	4	-11

Sumber: data primer, 2005

Dari hasil penyebaran angket ke-1 ini dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Seluruh atribut yang ditawarkan dapat diterima dan dipertimbangkan oleh responden, kecuali atribut harga yang murah. Oleh karenanya atribut tersebut akan ditiadakan dalam penyusunan angket ke-2.
2. Ada beberapa atribut lain yang dianggap penting oleh konsumen shampo, yaitu mudah didapat serta produk bermerek dengan kualitas yang terpercaya. Dengan demikian dalam penyusunan angket ke-2, kedua atribut tersebut akan disertakan.
3. Rekan kerja dan tetangga dianggap kurang mempunyai pengaruh dalam pembuatan keputusan pemilihan/pembelian shampo. Oleh karenanya dalam penyusunan angket ke-2, kedua referen tersebut akan dihilangkan.
4. Dari penyebaran angket juga diketahui bahwa terdapat referen lain yang berperan dalam pengambilan keputusan pemilihan shampo, yaitu saran pakar/ahli (salon/dokter). Dengan demikian dalam penyusunan angket ke-2, atribut tersebut akan disertakan.

Angket ke - 2

Angket ke-2 akan berisi daftar pertanyaan dengan tipe pertanyaan positif yang tertutup. Angket ini akan disebarkan pada 96 responden. Data yang diperoleh akan dipergunakan untuk kepentingan uji validitas, uji reliabilitas dan juga akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Agar jawaban responden dapat dianalisis akan digunakan skala interval yang berupa skala Likert atau yang biasa disebut juga dengan *summated-ratings scale*, dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam 4 tingkatan, yaitu:

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Dalam kuesioner akan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu:

I. Karaktersistik konsumen

II. Keyakinan/kepercayaan bahwa objak memiliki atribut tertentu (atribut dapat dilihat pada variabel penelitian)

III. Evaluasi mengenai atribut tertentu (atribut dapat dilihat pada variabel penelitian)

IV. Keyakinan normatif bahwa referen menginginkan subjek sikap (responden) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (referen yang berpengaruh dapat dilihat pada variabel penelitian)

V. Motivasi untuk menuruti anjuran referen (referen yang berpengaruh dapat dilihat pada variabel penelitian)

VI. Minat beli terhadap produk

3.3.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner

- **Uji Validitas (Kesahihan)**

Validitas diartikan sebagai proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya; semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya. Uji validitas wajib dilakukan oleh setiap peneliti agar dapat diperoleh butir-butir pertanyaan yang sesuai dan dapat dipercaya untuk mengukur suatu konsep.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson (*Pearson correlation*). Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika sig < 0,05.

- **Uji Reliabilitas (Keandalan)**

Reliabilitas diartikan sebagai proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama (konsisten) jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama; semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya. Uji reliabilitas wajib dilakukan oleh setiap peneliti agar dapat diperoleh butir-butir pertanyaan yang dapat diandalkan.

Salah satu cara untuk menentukan reliabilitas suatu butir pertanyaan adalah dengan menggunakan koefisien alfa (*alpha cronbach*). Koefisien alfa merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda.

Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Semakin besar nilai alfa (mendekati angka 1), maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 30 responden yang kemudian akan dianalisis dengan mempergunakan program SPSS.

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan berupa data eksteren primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara riset atau penelitian lapangan. Untuk memperoleh data ini digunakan metode kuesioner.

Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah data khusus yang berupa jawaban dari responden atas pertanyaan peneliti.

Peneliti akan mendatangi responden secara langsung, yang dalam hal ini adalah para konsumen shampo Clear *"Hair Fall Defense"* dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" yang pernah mendapatkan/mengetahui adanya promosi penjualan dan membagikan angket kepada mereka.

Selain itu juga dilakukan observasi dan sedikit wawancara agar diperoleh informasi-informasi lain yang mendukung.

3.5. Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Karakteristik konsumen, meliputi:
  - Gender, yaitu:
    1. pria, dan
    2. wanita
  - Usia, yaitu:
    1. < 25 tahun
    2. 25 – 40 tahun
    3. > 40 tahun
  - Uang yang dibelanjakan (pengeluaran) per bulan, yaitu:
    1. < Rp 500.000
    2. Rp 500.000 – Rp 1,5 juta
    3. > Rp 1,5 juta
- Atribut produk yang dianggap penting, meliputi:
  1. Anti ketombe
  2. Mencegah kerontokan pada rambut
  3. Cocok/sesuai dengan jenis rambut
  4. Aroma yang wangi
  5. Tidak menyebabkan gatal
  6. Membuat tekstur rambut menjadi lembut
  7. Membuat rambut tampak indah berkilau
  8. Mudah diperoleh

9. Merek yang terpercaya

- Referen yang dianggap berpengaruh, meliputi:
  1. Keluarga (orang tua/suami/istri/kakak/adik)
  2. Teman dekat (sahabat/pacar)
  3. Pakar/ahli (salon/dokter)

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan:

1. Model Minat Berperilaku (*Behavioral Intention Model*)

   Model ini digunakan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1".

   Dirumuskan:

$$B \approx BI = W_1 (Ab) + W_2 (SN)$$

   Dimana:

   B = Perilaku aktual, dalam hal ini diaproksimasi sama dengan BI.

   BI = Maksud perilaku/minat beli pada saat tertentu.

   Ab = Sikap konsumen terhadap Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" setelah adanya promosi penjualan.

   SN = Norma subjektif terhadap perilaku.

   W_1, W_2 = Bobot yang menyatakan pengaruh relatif dari Ab dan SN terhadap maksud perilaku.

Untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen, penulis memberi bobot berdasarkan skala Likert 1-4, di mana:

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Sangat Mungkin (SM)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Mungkin (M)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Mungkin (TM)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Mungkin (STM)

2. Model Sikap Fishbein (*Fishbein's Attitude Model*)

Model ini digunakan untuk mengetahui nilai dari sikap konsumen terhadap Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" setelah adanya promosi; sehingga dapat diketahui kecenderungan sikap konsumen terhadap atribut produk Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1", apakah itu ke arah positif atau negatif.

Dirumuskan:

$$Ab = \sum_{i=1}^{n} bi \, . \, ei$$

Dimana:

Ab = Sikap konsumen sampo terhadap Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" setelah adanya promosi penjualan.

bi = Keyakinan bahwa promosi penjualan memberikan manfaat atribut i.

ei = Evaluasi perasaan mengenai atribut i.

n = Jumlah atribut i yang menonjol atau penting.

Langkah-langkah analisis Fishbein:

a) Menentukan skor keyakinan/kepercayaan untuk setiap atribut (bi) dengan cara mencari skor masing-masing atribut, dengan menggunakan skala Likert 1-4 dimana:

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Setuju (S)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

b) Menentukan skor evaluasi untuk setiap atribut (ei) dengan cara mencari skor masing-masing atribut, dengan asumsi:

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Setuju (S)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

c) Menghitung jumlah skor berdasarkan rumus.

3. Norma subjektif (SN) ditentukan bardasarkan rumus:

$$SN = \sum_{j=1}^{m} NBj \, . \, MCj$$

Dimana:

SN = Norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu.

NBj = Keyakinan normatif individu (subjek sikap) bahwa referensi personal atau organisasi menginginkan subjek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

MCj = Motivasi individu untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok.

m = Jumlah referensi relevan.

Langkah-langkah:

a) Menentukan skor keyakinan normatif individu (NBj) dengan cara mencari skor masing-masing atribut, dengan menggunakan skala Likert 1-4 dimana:

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Setuju (S)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

d) Menentukan skor motivasi (MCj) dengan cara mencari skor masing-masing atribut, dengan asumsi:

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Setuju (S)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

e) Menghitung jumlah skor berdasarkan rumus.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan ketergantungan suatu variabel terikat/*dependent* yang disebabkan oleh variabel bebas/*independent*. Dengan kata lain analisis ini digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh suatu atau beberapa variabel terhadap variabel yang lain. Misalnya: ada tidaknya pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat. Untuk analisis ini dilakukan uji-t (uji regresi parsial) dan uji-F (uji regresi keseluruhan). Uji-t berfungsi untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Sedangkan uji-F berfungsi untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat jika diuji secara keseluruhan.

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda ini adalah:

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + \ldots$$

Di mana:

Y = variabel terikat/*dependent*.

a = koefisien konstanta.

X = variabel bebas/*independent*.

Prosedur pengujian yang dilakukan:

a) Hipotesis:

Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Ha = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b) Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika $P \geq \alpha$.

Ho ditolak jika $P < \alpha$.

c) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS sehingga diperoleh nilai hitung.

d) Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

5. Uji Kruskal-Wallis

Uji Kruskal-Wallis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan antar kelompok amatan. Uji ini dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya perbedaan sikap, norma subjektif, dan minat beli terhadap Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" jika ditinjau berdasarkan karakteristik konsumen yaitu gender, usia dan uang yang dibelanjakan (pengeluaran) per bulan.

Uji Kruskal-Wallis dirumuskan:

$$H - \frac{12}{N(N+1)} x \left[\frac{(\Sigma R_1)^2}{n_1} + \frac{(\Sigma R_2)^2}{n_2} + \ldots + \frac{(\Sigma R_k)^2}{n_k} \right] - 3(N+1)$$

Di mana:

H = kriteria Kruskal-Wallis

$\Sigma R_1, \Sigma R_2, \ldots, \Sigma R_k$ = jumlah peringkat sampel 1, 2, …, k

$n_1, n_2, \ldots, n_k$ = ukuran sampel 1, 2, …, k

N = jumlah pengamatan semua sampel

Prosedur pengujian yang dilakukan:

a) Hipotesis:

Ho = Tidak ada perbedaan yang signifikan antar kelompok amatan.

Ha = Ada perbedaan yang signifikan antar kelompok amatan.

b) Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian :

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :

Ho diterima jika $P \geq \alpha$.

Ho ditolak jika $P < \alpha$.

c) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS sehingga diperoleh nilai hitung.

d) Kesimpulan :

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengukur validitas butir-butir pertanyaan digunakan metode korelasi Pearson (*Pearson correlation*). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi Pearson dengan nilai r *product moment tabel*. Pada $\alpha = 5\%$ dan n = 30, nilai r *product moment tabel* = 0,361. Suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai *Pearson correlation* $\geq$ r tabel. Pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *significance* pada hasil uji validitas dengan taraf signifikansi (α) yang ditetapkan. Dengan $\alpha = 5\%$, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika sig < 0,05. Selanjutnya uji validitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel 4.1.

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa nilai *significance* variabel keyakinan terhadap Clear *"Hair Fall Defense"* berkisar antara 0,000 – 0,010, variabel keyakinan terhadap Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" berkisar antara 0,000 - 0,006, variabel evaluasi berkisar antara 0,000 – 0,020, variabel keyakinan normatif terhadap Clear *"Hair Fall Defense"* dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" seluruhnya bernilai 0,000 serta variabel motivasi seluruhnya

bernilai 0,000. Nilai *significance* untuk semua butir pertanyaan pada keenam variabel lebih kecil dari 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan
Keyakinan Terhadap Clear *"Hair Fall Defense"*	1	0,460	0,010	Valid
	2	0,481	0,007	Valid
	3	0,815	0,000	Valid
	4	0,466	0,009	Valid
	5	0,783	0,000	Valid
	6	0,856	0,000	Valid
	7	0,625	0,000	Valid
	8	0,737	0,000	Valid
	9	0,756	0,000	Valid
Keyakinan Terhadap Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"	1	0,845	0,000	Valid
	2	0,743	0,000	Valid
	3	0,819	0,000	Valid
	4	0,486	0,006	Valid
	5	0,706	0,000	Valid
	6	0,693	0,000	Valid
	7	0,663	0,000	Valid
	8	0,791	0,000	Valid
	9	0,792	0,000	Valid
Evaluasi	1	0,605	0,000	Valid
	2	0,761	0,000	Valid
	3	0,684	0,000	Valid
	4	0,452	0,012	Valid
	5	0,548	0,002	Valid
	6	0,631	0,000	Valid
	7	0,549	0,002	Valid
	8	0,422	0,020	Valid
	9	0,571	0,001	Valid
Keyakinan Normatif Terhadap Clear *"Hair Fall Defense"*	1	0,893	0,000	Valid
	2	0,875	0,000	Valid
	3	0,826	0,000	Valid
Keyakinan Normatif Terhadap Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"	1	0,909	0,000	Valid
	2	0,841	0,000	Valid
	3	0,818	0,000	Valid
Motivasi	1	0,927	0,000	Valid
	2	0,860	0,000	Valid
	3	0,703	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data primer, 2006

4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jika dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama (konsisten). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alfa (*alpha cronbach*). Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2005). Selanjutnya uji ~~validitas~~ dilakukan dengan bantuan *software* SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 4.2.

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa nilai koefisien alfa untuk variabel keyakinan terhadap Clear *"Hair Fall Defense"*, keyakinan terhadap Pantene "Anti Ketombe 2 in 1", evaluasi, keyakinan normatif terhadap Clear *"Hair Fall Defense"*, keyakinan normatif terhadap Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" dan motivasi lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel (andal).

Tabel 4.2.
Hasil Uji Reliabilitas

	Variabel	*Alpha Cronbach*	Keterangan
1	Keyakinan terhadap Clear *"Hair Fall Defense"*	0,8468	Reliabel
2	Keyakinan terhadap Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"	0,8924	Reliabel
3	Evaluasi	0,7419	Reliabel
4	Keyakinan normatif terhadap Clear *"Hair Fall Defense"*	0,8266	Reliabel
5	Keyakinan normatif terhadap Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"	0,8167	Reliabel
6	Motivasi	0,7677	Reliabel

Sumber: hasil olah data primer, 2006

4.2. Hasil Estimasi Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender)

Responden dibedakan atas dua kategori gender, yaitu pria dan wanita. Tabel 4.3 akan menunjukkan proporsi responden berdasarkan gender.

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gender	Frekuensi	Prosentase (%)
Pria	33	34,4
Wanita	63	65,6
Jumlah	96	100

Sumber: data primer, 2006

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa dari 96 responden, 33 orang (34,4%) berupa responden pria dan 63 orang (65,6%) berupa responden wanita.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Responden dibedakan atas tiga kategori usia, yaitu usia kurang dari 25 tahun, antara 25 – 40 tahun, dan usia lebih dari 40 tahun. Tabel 4.4 akan menunjukkan proporsi responden berdasarkan usia.

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
< 25 th	49	51
25 – 40 th	30	31,3
> 40 th	17	17,7
Jumlah	96	100

Sumber: data primer, 2006

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa dari 96 responden, sebanyak 49 orang (51%) berusia kurang dari 25 tahun, 30 orang (31,3%) berusia di antara 25 – 40 tahun, dan 17 orang (17,7%) berusia di atas 40 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang yang Dibelanjakan (Pengeluaran) Per Bulan

Berdasarkan uang yang dibelanjakan (pengeluaran) tiap bulannya, responden dibedakan berdasarkan tiga kategori, yaitu pengeluaran kurang dari Rp500.000,00, antara Rp500.000,00-Rp1.500.000,00, dan lebih dari Rp1.500.000,00. Dengan asumsi, responden yang pengeluarannya kurang dari Rp500.000,00 per bulan merupakan orang-orang yang kurang konsumtif, responden dengan pengeluaran Rp500.000,00–Rp1.500.000,00 merupakan orang yang cukup konsumtif, sedangkan responden dengan pengeluaran di atas Rp1.500.000,00 dapat dikatakan sebagai orang yang sangat konsumtif. Tabel 4.5 berikut menunjukkan proporsi responden berdasarkan usia.

Tabel 4.5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang yang Dibelanjakan (Pengeluaran) Per Bulan

Pengeluaran	Frekuensi	Prosentase (%)
< Rp500 ribu	66	68,8
Rp500 ribu – Rp1,5 juta	27	28,1
> Rp1,5 juta	3	3,1
Jumlah	96	100

Sumber: data primer, 2006

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa dari 96 responden, sebanyak 66 orang (68,8%) berpengeluaran kurang dari Rp500.000,00, 27 orang (28,1%) berpengeluaran di antara Rp500.000,00–Rp1.500.000,00, dan 3 orang (3,1%) berpengeluaran di atas Rp1.500.000,00 untuk tiap bulannya.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

4.3.1. Analisis Regresi Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Pada Clear "Hair Fall Defense"

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat konsumen pada shampo merek Clear *"Hair Fall Defense"*. Berdasarkan analisis data didapatkan hasil regresi yang dirangkum dalam tabel 4.6.

Dari tabel 4.6 dapat diketahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen pada shampo Clear *"Hair Fall Defense"* sebagai berikut:

a. Diketahui bahwa sikap memiliki nilai koefisien positif dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian pada sikap terhadap shampo merek Clear *"Hair Fall Defense"* hipotesis pertama diterima (Ho ditolak), artinya ada pengaruh positif dari sikap terhadap minat beli konsumen pada shampo Clear *"Hair Fall Defense"*. Setiap perubahan yang terjadi pada sikap konsumen terhadap Clear *"Hair Fall Defense"* akan mengubah minat beli konsumen tersebut. Ketika sikap mengalami

peningkatan maka minat beli terhadap produk tersebut juga akan meningkat.

b. Norma subjektif memiliki nilai koefisien positif dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis pertama diterima (Ho ditolak), atau ada pengaruh positif dari sikap terhadap minat beli konsumen pada shampo Clear *"Hair Fall Defense"*. Setiap perubahan yang terjadi pada norma subjektif akan mengubah minat beli. Ketika norma subjektif mengalami peningkatan maka minat beli terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat.

Tabel 4.6.
Hasil Persamaan Regresi Sikap dan Norma Subjektif
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Clear *"Hair Fall Defense"*

Minat Beli (BI)	Clear		
	A	SN	r^2/R^2
1	0,025	-	0,424
2	-	0,048	0,220
3	0,022	0,022	0,457

Sumber: hasil olah data primer, 2006
* : Taraf signifikan (p) > 5%
Keterangan :
A = sikap
SN = norma subjektif
1,2,3 = model regresi norma subjektif (sederhana/ganda)
r^2/R^2 = koefisien determinan sesuai model regresi

c. Jika sikap dan norma subjektif dipadukan, maka hipotesis pertama untuk Clear *"Hair Fall Defense"* diterima. Dengan kata lain, secara statistika ada pengaruh positif sikap dan norma subjektif konsumen terhadap minat beli pada shampo Clear *"Hair Fall Defense"*. Setiap perubahan yang terjadi pada sikap konsumen maupun norma subjektif akan mengubah minat beli konsumen terhadap Clear *"Hair Fall Defense"*.

d. Berdasarkan hasil koefisien determinannya, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap (pengaruhnya sebesar 42,4%) memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pembentukan minat beli jika dibandingkan dengan norma subjektif (pengaruhnya sebesar 22%). Jika diuji secara bersama-sama sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh sebesar 45,7% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya (100% - 45,7% = 54,3%) dipengaruhi oleh faktor lain selain yang digunakan dalam penelitian ini.

e. Nilai koefisien determinan yang dihasilkan jika sikap dan norma subjektif diuji secara bersama-sama lebih besar dari koefisien yang dihasilkan dari uji per bagian, namun peningkatannya tidak cukup bermakna. Dengan kata lain, sikaplah faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Clear *"Hair Fall Defense"*, bukan norma subjektifnya.

4.3.2. Analisis Regresi Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Pada Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat konsumen pada shampo merek Pantene "Anti Ketombe 2 in 1". Berdasarkan analisis data didapatkan hasil regresi yang dirangkum dalam tabel 4.7.

Dari tabel 4.7 dapat diketahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen pada Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" sebagai berikut:

a. Diketahui bahwa sikap memiliki nilai koefisien positif dan nilai $p < 0,05$. Dengan demikian pada sikap terhadap shampo merek Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" hipotesis pertama diterima (Ho ditolak), artinya ada pengaruh positif dari sikap terhadap minat beli konsumen pada shampo Pantene "Anti Ketombe 2 in 1".
b. Norma subjektif memiliki nilai koefisien positif dan nilai $p < 0,05$. Dengan demikian untuk norma subjektif hipotesis pertama diterima (Ho ditolak), artinya ada pengaruh positif dari norma subjektif terhadap minat beli konsumen pada shampo Pantene "Anti Ketombe 2 in 1".

Tabel 4.7.
Hasil Persamaan Regresi Sikap dan Norma Subjektif
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"

Minat Beli (BI)	Pantene		
	A	SN	r^2/R^2
1	0,022	-	0,383
2	-	0,029	0,087
3	0,020	0,017	0,409

Sumber: hasil olah data primer, 2006
* : Taraf signifikan (p) > 5%
Keterangan :
A = sikap
SN = norma subjektif
1,2,3 = model regresi norma subjektif (sederhana/ganda)
r^2/R^2 = koefisien determinan sesuai model regresi

c. Jika sikap dan norma subjektif dipadukan, maka hipotesis pertama untuk Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" diterima. Dengan kata lain, secara

statistika ada pengaruh positif sikap dan norma subjektif konsumen terhadap minat beli pada merek Pantene "Anti Ketombe 2 in 1".

d. Berdasarkan hasil koefisien determinannya, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap (pengaruhnya sebesar 38,3%) memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pembentukan minat beli jika dibandingkan dengan norma subjektif (pengaruhnya sebesar 8,7%). Jika diuji secara bersama-sama sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh sebesar 40,9% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya (100% - 40,9% = 59,1%) dipengaruhi oleh faktor lain selain yang digunakan dalam penelitian.
e. Nilai koefisien determinan yang dihasilkan jika sikap dan norma subjektif diuji secara bersama-sama lebih besar dari koefisien yang dihasilkan dari uji per bagian, namun peningkatannya tidak cukup bermakna. Dengan kata lain, sikaplah faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Pantene "Anti Ketombe 2 in 1", bukan norma subjektifnya.

4.4. Uji Kruskal – Wallis

Uji Kruskal-Wallis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan sikap, norma subjektif, dan minat beli terhadap Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" jika ditinjau berdasarkan karakteristik konsumen yaitu gender, usia dan uang yang dibelanjakan (pengeluaran) per bulan.

Melalui uji Kruskal-Wallis juga akan dijelaskan mengenai besarnya nilai rata-rata sikap, norma subjektif maupun minat berdasarkan gender, usia dan jumlah uang yang dibelanjakan per bulannya. Dari nilai rata-rata sikap, norma subjektif dan minat dapat disimpulkan seberapa besar sikap, norma subjektif maupun minat konsumen dengan karakteristik tertentu.

Besarnya sikap per atribut manfaat dan norma subjektif per referen dapat ditentukan menurut skala interval:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$= \frac{16 - 1}{4}$$

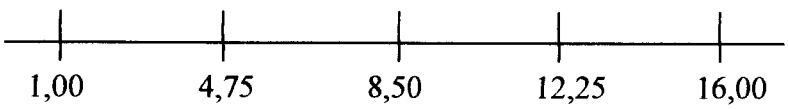
$$= 3{,}75$$

Dengan skala Likert 1 – 4 yang digunakan terdiri dari 4 sebagai skala tertinggi dan 1 sebagai skala terendah maka dapat dihitung skala maksimal dan minimal sebagai berikut :

1 x 1 = 1, nilai terendah sebagai skala minimal.

4 x 4 = 16, nilai tertinggi sebagai skala maksimal.

Setelah penentuan skala maksimal dan skala minimal, maka selanjutnya dibuat skala interval sebagai berikut :



Rentang skala tersebut adalah :

a. Sikap per atribut manfaat:

12,25 – 16,00 = Sangat Positif

8,50 – 12,25 = Positif

4,75 – 8,50 = Negatif

1,00 – 4,75 = Sangat Negatif

b. Norma subjektif per referen:

12,25 – 16,00 = Konsumen Sangat Dipengaruhi

8,50 – 12,25 = Konsumen Dipengaruhi

4,75 – 8,50 = Konsumen Tidak Dipengaruhi

1,00 – 4,75 = Konsumen Sangat Tidak Dipengaruhi

Dengan melihat rentang pengukuran tersebut dapat ditentukan seberapa positif rata-rata sikap dan norma subjektif dari masing-masing responden dengan karakteristik tertentu.

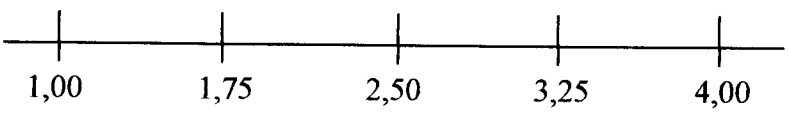
Sedangkan besarnya minat dapat ditentukan menurut skala interval:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0{,}75$$

Dengan skala Likert 1 – 4 yang digunakan terdiri dari 4 sebagai skala maksimal dan 1 sebagai skala minimal maka maka selanjutnya dapat dibuat skala interval sebagai berikut :



Rentang skala tersebut adalah :

3,25 – 4,00 = Sangat Berminat

2,50 – 3,25 = Berminat

1,75 – 2,50 = Tidak Berminat

1,00 – 1,75 = Sangat Tidak Berminat

Dengan melihat rentang pengukuran tersebut dapat ditentukan seberapa positif rata-rata minat beli konsumen berdasarkan masing-masing karakteristik.

4.4.1. Uji Kruskal – Wallis Sikap Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Uji Kruskal-Wallis digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan sikap terhadap Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" ditinjau dari karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia dan pengeluaran per bulan).

Tabel 4.8.
Hasil Uji Kruskal – Wallis Terhadap Sikap Konsumen Berdasarkan Gender

Atribut	Clear			Pantene		
	1	2	Asymp. Sig.	1	2	Asymp. Sig.
Anti ketombe	8,21	7,51	0,281	8,64	8,92	0,656
Mencegah kerontokan	8,67	7,81	0,082	8,27	8,43	0,605
Cocok dengan jenis rambut	8,09	7,49	0,142	8,48	9,00	0,577
Aroma yang wangi	9,24	8,43	0,125	9,85	8,97	0,146
Tidak menyebabkan gatal	7,73	7,87	0,749	8,52	9,00	0,385
Membuat tekstur rambut menjadi lembut	9,00	7,87	0,080	9,24	9,62	0,913
Membuat rambut tampak indah berkilau	8,18	7,87	0,911	7,91	8,62	0,115
Nudah didapat	10,67	9,76	0,141	9,58	9,90	0,705
Produk bermerek dengan kualitas yang terpercaya	10,15	8,75	0,085	9,52	9,51	0,899

Sumber: hasil olah data primer, 2006
Keterangan:
1 = pria
2 = wanita
Asymp. Sig. = nilai asymptotic significance uji Kruskal-Wallis

Tabel 4.8 berisikan hasil uji Kruskal-Wallis terhadap sikap konsumen berdasarkan perbedaan gender. Dari tabel 4.8 diketahui nilai asymptotic significance pada seluruh atribut manfaat Clear *"Hair Fall*

Defense" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis kedua ditolak (Ho diterima), atau tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) dari sikap terhadap seluruh atribut manfaat jika ditinjau dari perbedaan gender. Oleh karenanya pihak Unilever dan P&G tidak perlu membedakan perlakuan terhadap konsumen pria dan wanita.

Tabel 4.9.
Hasil Uji Kruskal – Wallis Terhadap Sikap Konsumen Berdasarkan Usia

Atribut	Clear				Pantene			
	1	2	3	Asymp. Sig.	1	2	3	Asymp. Sig.
Anti ketombe	7,71	7,53	8,24	0,576	8,98	8,57	8,82	0,845
Mencegah kerontokan	8,14	7,60	8,88	0,328	8,92	7,40	8,53	0,016
Cocok dengan jenis rambut	7,59	7,77	7,88	0,510	9,00	8,77	8,41	0,908
Aroma yang wangi	8,73	8,80	8,47	0,882	9,39	9,13	9,18	0,978
Tidak menyebabkan gatal	8,02	7,57	7,71	0,979	9,31	8,50	8,06	0,381
Membuat tekstur rambut menjadi lembut	8,31	7,83	8,88	0,550	9,88	8,70	9,76	0,612
Membuat rambut tampak indah berkilau	8,04	8,07	7,65	0,839	8,55	8,40	7,82	0,664
Nudah didapat	9,92	10,40	9,94	0,958	9,65	10,07	9,71	0,970
Produk bermerek dengan kualitas yang terpercaya	8,92	9,53	9,59	0,711	9,53	9,57	9,35	0,913

Sumber: hasil olah data, 2006
Keterangan:
1 = usia kurang dari 25 tahun
2 = usia 25 – 40 tahun
3 = usia lebih dari 40 tahun
Asymp. Sig. = nilai asymptotic significance uji Kruskal-Wallis

Tabel 4.9 berisikan hasil uji Kruskal-Wallis terhadap sikap konsumen berdasarkan usia. Dari tabel 4.9 diketahui hasil uji Kruskal-Wallis sebagai berikut:

a. Nilai asymptotic significance sikap terhadap seluruh atribut manfaat Clear *"Hair Fall Defense"* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis kedua ditolak (Ho diterima), atau tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) dari sikap terhadap seluruh atribut manfaat Clear *"Hair Fall Defense"* jika ditinjau berdasar usia. Oleh karenanya produsen tidak perlu membedakan perlakuan terhadap konsumen yang berbeda dari sisi usia.
b. Nilai asymptotic significance sikap terhadap seluruh atribut Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" lebih besar dari 0,05 kecuali sikap terhadap manfaat mencegah kerontokan. Oleh karenanya Ho ditolak (hipotesis kedua diterima) untuk atribut manfaat mencegah kerontokan, artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa sikap konsumen yang berbeda dari sisi usia terhadap atribut manfaat mencegah kerontokan pada Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" tidak dapat dikatakan sama (memiliki perbedaan secara signifikan), di mana rata-rata sikap konsumen usia di bawah 25 tahun lebih positif di antara konsumen lainnya sedangkan rata-rata sikap konsumen usia 25-40 tahun adalah negatif. Dengan demikian untuk membangun sikap terhadap atribut manfaat mencegah kerontokan, perlu dilakukan pendekatan yang berbeda terhadap konsumen yang memiliki perbedaan usia. Produsen harus berusaha lebih keras untuk meyakinkan

konsumen yang berusia antara 25-40 tahun bahwa Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" memang memiliki manfaat mencegah kerontokan. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kinerja *sales promotion* terhadap konsumen usia tersebut.

Tabel 4.10.
Hasil Uji kruskal – Wallis Terhadap Sikap Konsumen
Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Atribut	Clear				Pantene			
	1	2	3	Asymp. Sig.	1	2	3	Asymp. Sig.
Anti ketombe	7,65	8,00	7,67	0,910	8,56	9,44	9,00	0,535
Mencegah kerontokan	8,09	8,11	8,33	1,000	8,18	8,70	9,67	0,311
Cocok dengan jenis rambut	7,92	7,11	8,00	0,561	8,52	9,33	11,00	0,154
Aroma yang wangi	8,82	8,30	10,00	0,575	9,11	9,48	11,00	0,307
Tidak menyebabkan gatal	7,95	7,59	7,00	0,872	8,83	8,74	9,67	0,863
Membuat tekstur rambut menjadi lembut	8,35	8,15	7,33	0,811	9,24	9,89	11,33	0,586
Membuat rambut tampak indah berkilau	8,24	7,41	7,33	0,313	8,30	8,22	11,33	0,476
Nudah didapat	10,21	9,52	12,00	0,387	9,67	10,00	10,67	0,872
Produk bermerek dengan kualitas yang terpercaya	9,17	9,33	9,67	0,967	9,39	9,78	9,67	0,954

Sumber: hasil olah data, 2006
Keterangan: 1 = Pengeluaran per bulan kurang dari Rp 500 ribu
2 = Pengeluaran per bulan antara Rp 500 ribu – Rp 1,5 juta
3 = Pengeluaran per bulan lebih dari Rp 1,5 juta
Asymp. Sig. = nilai asymptotic significance uji Kruskal-Wallis

Tabel 4.10 berisikan hasil uji Kruskal-Wallis terhadap sikap konsumen berdasarkan pengeluaran per bulan. Dari tabel 4.10 diketahui nilai

asymptotic significance sikap terhadap seluruh atribut manfaat Clear *"Hair Fall Defense"* dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis kedua ditolak (Ho diterima), atau tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) dari sikap terhadap seluruh atribut manfaat Clear *"Hair Fall Defense"* dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" jika ditinjau dari jumlah uang yang dibelanjakan (pengeluaran) per bulan. Oleh karenanya produsen tidak perlu memberikan perlakuan yang berbeda terhadap konsumen yang memiliki perbedaan jumlah uang yang dibelanjakan pada tiap bulannya.

4.4.2. Uji Kruskal – Wallis Norma Subjektif Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Hasil uji Kruskal-Wallis digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan norma subjektif terhadap Clear "*Hair Fall Defense*" dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" ditinjau dari karakteristik konsumennya yaitu jenis kelamin, usia dan uang yang dibelanjakan (pengeluaran) per bulan.

Tabel 4.11.
Hasil Uji Kruskal – Wallis Terhadap Norma Subjektif Berdasarkan Gender

Atribut	Clear			Pantene		
	1	2	Asymp. Sig.	1	2	Asymp. Sig.
Keluarga	6,18	5,52	0,229	6,70	5,81	0,126
Teman dekat	5,61	5,05	0,602	5,73	5,65	0,837
Pakar/ahli	6,39	6,32	0,813	6,73	6,73	0,918

Sumber: hasil olah data, 2006
Keterangan:
1 = pria
2 = wanita
Asymp. Sig. = nilai asymptotic significance uji Kruskal-Wallis

Tabel 4.11 berisikan hasil uji Kruskal-Wallis terhadap norma subjektif berdasarkan gender. Dari tabel 4.11 diketahui nilai asymptotic significance seluruh referen yang mempengaruhi norma subjektif konsumen Clear *"Hair Fall Defense"* dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis kedua ditolak (Ho diterima), atau tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) dari pengaruh norma subjektif terhadap ketiga referen jika ditinjau dari perbedaan gender. Oleh karenanya produsen tidak perlu memberikan perlakuan yang berbeda terhadap konsumen dengan gender yang berbeda.

Tabel 4.12.
Hasil Uji kruskal – Wallis Terhadap Norma Subjektif Berdasarkan Usia

Atribut	Clear				Pantene			
	1	2	3	Asymp. Sig.	1	2	3	Asymp. Sig.
Keluarga	5,29	5,73	7,12	0,040	5,61	6,23	7,35	0,069
Teman dekat	4,82	4,80	7,24	0,015	5,33	5,37	7,24	0,098
Pakar/ahli	6,10	6,07	7,53	0,140	6,65	6,33	7,65	0,267

Sumber: hasil olah data, 2006
Keterangan:
1 = usia kurang dari 25 tahun
2 = usia 25 – 40 tahun
3 = usia lebih dari 40 tahun
Asymp. Sig. = nilai asymptotic significance uji Kruskal-Wallis

Tabel 4.12 berisikan hasil uji Kruskal-Wallis terhadap norma subjektif berdasarkan usia. Dari tabel 4.12 diketahui hasil uji Kruskal-Wallis sebagai berikut:

a. Nilai asymptotic significance referen keluarga dan teman dekat yang mempengaruhi norma subjektif konsumen Clear *"Hair Fall Defense"* lebih kecil dari dari 0,05. Dengan demikian maka Ho ditolak (hipotesis

kedua diterima) atau secara statistik dapat dibuktikan adanya perbedaan yang signifikan (nyata) dari nilai norma subjektif terhadap kedua referen tersebut, di mana referen keluarga lebih dapat mempengaruhi konsumen yang berusia di atas 40 tahun, lalu 25-40 tahun dan pengaruhnya paling lemah terhadap konsumen berusia di bawah 25 tahun. Sedangkan teman dekat lebih dapat mempengaruhi konsumen berusia di atas 40 tahun, kemudian konsumen berusia kurang dari 25 tahun dan pengaruhnya paling lemah terhadap konsumen berusia 25-40 tahun. Oleh karenanya, untuk menciptakan pengaruh norma subjektif dari referen keluarga dan teman dekat, produsen perlu memberikan perlakuan yang berbeda terhadap konsumen dari tingkat usia yang berbeda. Produsen sebaiknya membuat program-program promosi khusus yang dapat meningkatkan pengaruh referen keluarga dan teman dekat bagi konsumen yang berusia di bawah 40 tahun. Sebaliknya, Ho diterima untuk referen pakar/ahli ($p > 0,05$), artinya tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) dari nilai norma subjektif terhadap referen tersebut jika ditinjau dari perbedaan usia.

b. Nilai asymptotic significance seluruh referen yang mempengaruhi norma subjektif konsumen Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis kedua ditolak (Ho diterima), atau secara statistik tidak dapat dibuktikan adanya perbedaan yang signifikan dari nilai norma subjektif terhadap ketiga referen jika ditinjau dari usia. Oleh

karenanya produsen tidak perlu memberikan perlakuan yang berbeda terhadap konsumen yang memiliki usia yang berbeda.

Tabel 4.13.
Hasil Uji kruskal – Wallis Terhadap Norma Subjektif
Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Atribut	Clear				Pantene			
	1	2	3	Sig.	1	2	3	Sig.
Keluarga	5,44	6,30	7,67	0,189	5,67	7,04	7,67	0,076
Teman dekat	5,00	5,44	8,67	0,457	5,44	5,93	8,67	0,558
Pakar/ahli	6,42	6,26	5,33	0,727	6,67	7,04	5,33	0,728

Sumber: hasil olah data, 2006
Keterangan:
1 = Pengeluaran per bulan kurang dari Rp 500 ribu
2 = Pengeluaran per bulan antara Rp 500 ribu – Rp 1,5 juta
3 = Pengeluaran per bulan lebih dari Rp 1,5 juta
Asymp. Sig. = nilai asymptotic significance uji Kruskal-Wallis

Tabel 4.13 berisikan hasil uji Kruskal-Wallis terhadap norma subjektif berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan. Dari tabel 4.13 diketahui hasil nilai asymptotic significance seluruh referen yang mempengaruhi norma subjektif konsumen Clear *"Hair Fall Defense"* dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis kedua ditolak (Ho diterima), atau tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) dari nilai norma subjektif terhadap ketiga referen jika ditinjau berdasarkan jumlah pengeluaran konsumen per bulannya. Oleh karenanya produsen tidak perlu memberikan perlakuan yang berbeda terhadap konsumen dengan jumlah pengeluaran yang berbeda.

4.4.3. Uji Kruskal – Wallis Minat Beli Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Hasil uji Kruskal-Wallis digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan minat dalam membeli Clear *"Hair Fall Defense"* dan Pantene

"Anti Ketombe 2 in 1" ditinjau dari karakteristik konsumennya yaitu jenis kelamin, usia dan uang yang dibelanjakan (pengeluaran) per bulan.

Berdasarkan analisis data didapatkan hasil uji Kruskal-Wallis seperti yang terangkum dalam tabel 4.14.

Tabel 4.14.
Hasil Uji kruskal – Wallis Terhadap Minat
Berdasarkan Gender, Usia dan Pengeluaran

Atribut	Gender			Usia				Pengeluaran			
	1	2	Asymp. Sig.	1	2	3	Asymp. Sig.	1	2	3	Asymp. Sig.
Clear	2,76	2,49	0,099	2,59	2,43	2,82	0,258	2,58	2,59	2,67	0,928
Pantene	2,94	2,98	0,886	3,06	2,80	3,00	0,583	2,89	3,11	3,33	0,322

Sumber: hasil olah data, 2006
Keterangan:
Asymp. Sig. = nilai asymptotic significance uji Kruskal-Wallis

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa berdasarkan gender, usia dan pengeluaran, nilai asymptotic significance pada minat beli terhadap Clear *"Hair Fall Defense"* maupun Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis kedua ditolak (Ho diterima), atau tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) dari minat beli terhadap Clear *"Hair Fall Defense"* maupun Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" jika ditinjau berdasar gender, usia, dan pengeluaran. Oleh karenanya produsen tidak perlu memberikan perlakuan yang berbeda terhadap konsumen dengan gender, usia dan pengeluaran yang berbeda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis regresi (baik ketika dilakukan uji parsial maupun uji secara bersama-sama), ada pengaruh yang positif dari sikap konsumen Clear *"Hair Fall Defense"* dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" setelah adanya promosi penjualan dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen Clear *"Hair Fall Defense"* dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1". Dengan demikian hipotesis pertama terbukti benar dan dapat diterima.
2. Tidak ada perbedaan sikap, norma subjektif dan minat beli konsumen terhadap merek Clear *"Hair Fall Defense"* dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" jika ditinjau berdasarkan gender, usia maupun pengeluaran per bulan. Kecuali sikap terhadap atribut manfaat mencegah kerontokan pada merek Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" di mana untuk atribut ini terdapat perbedaan sikap jika ditinjau dari perbedaan usia. Selain itu juga terdapat perbedaan norma subjektif untuk referen keluarga dan teman dekat terhadap merek Clear *"Hair Fall Defense"* jika ditinjau berdasarkan perbedaan usia.

3. Jika minat beli dari kedua merek dibandingkan, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen shampo di wilayah Bantul lebih berminat terhadap shampo Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" dibanding Clear *"Hair Fall Defense"*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis hendak memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Sikap merupakan faktor yang paling berperan dalam pembentukan minat beli. Oleh karenanya manajemen perlu meningkatkan kegiatan promosi dalam bentuk promosi penjualan dengan tujuan mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif. Produsen harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk memang memiliki manfaat seperti yang telah diinformasikan. Kegiatan yang paling tepat adalah dengan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen untuk mencoba produk shampo yang dimaksud, misalnya dengan pemberian sampel secara gratis melalui *sales promotion* yang ada, melalui perantara produk Unilever maupun *P&G* lainnya (misal: gratis shampo dalam kemasan khusus setiap pembelian pasta gigi) maupun melalui kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Selain itu, produsen juga harus berusaha meningkatkan rasa suka konsumen atas suatu atribut manfaat yang diunggulkan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan edukasi pasar, menyadarkan konsumen bahwa manfaat yang

ditawarkan merupakan manfaat yang harus didapatkan dari suatu merek shampo.

2. Norma subjektif dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pengaruh referen terhadap proses pengambilan keputusan pemilihan suatu merek shampo, terutama pengaruh referen yang pendapatnya lebih didengar dan diikuti oleh konsumen. Hal tersebut bisa dilakukan dengan adanya program khusus yang melibatkan orang-orang yang memiliki hubungan keluarga, teman, maupun pakar/ahli.

DAFTAR PUSTAKA

Albari dan A. Liriswati (2004). "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi dan Norma Subjektif." *Siasat Bisnis*, Vol.2, No. 9 (Desember), 215-239.

Boedijoewono, N. (2001). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan.* Jilid 2. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Brannan, T. (terj.) (2004). *Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PPM.

Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.

Hendriani, L. (2005). "Platform Marketing Plan 2006: Toiletries: Lebih Affordable." *MIX*, Edisi Khusus, September, 24-25.

Kotler, P. dan G. Armstrong (terj.) (2004). *Dasar-dasar Pemasaran.* Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Malhotra, N.K. (terj.) (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan.* Edisi Keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Mowen, J.C. dan M. Minor (terj.) (2002). *Perilaku Konsumen.* Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Peter, J.P. dan J.C. Olson (terj.) (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Ramayah, T., A.M. Nasurdin, M.N. Noor, dan Q.B. Sin (2004). "The Relationships Between Belief, Attitude, Subjective Norm, and Behavior Towards Infant Food Formula Selection: The Views of the Malaysian Mothers." *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 6, No. 3 (September), 405-418.

Santosa, P.B. dan Ashari (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Santoso, S. (2001). *SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sciffman, L.G. dan L.L. Kanuk (terj.) (2004). *Perilaku Konsumen.* Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.

Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Bogor: Kencana.

Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Solomon, M.R. (1999). *Consumer Behavior.* 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Sulaksana, U. (2005). *Integrated Marketing Communications.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Umar, M.H. (2004). *Analisis Minat Konsumen Terhadap Rokok Djarum Super Studi pada Masyarakat Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung Propinsi Jawa Tengah.* Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Utami, T. (2004). *Analisis Minat Nasabah Memilih Tabungan Syariahplus pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.* Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Wulandari, D. (2005). "Clear dan Pantene: Bangkit, Dua Pesaing Bersaudara Dihadapi." *MIX*, Edisi Kedelapan, Agustus, 32-33.

LAMPIRAN I

KUESIONER 1

Berikut ini terdapat beberapa pernyataan yang berkaitan mengenai atribut-atribut yang menjadi bahan pertimbangan dalam memilih/membeli **shampo anti ketombe**.

Saya mohon bapak/ibu/saudara/i berkenan menjawab dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Ketentuan: SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju
S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Atribut yang dianggap penting	SS	S	TS	STS
1.	Anti ketombe				
2.	Mencegah kerontokan pada rambut				
3.	Cocok/sesuai dengan jenis rambut				
4.	Aroma yang wangi				
5.	Tidak menyebabkan gatal				
6.	Membuat tekstur rambut menjadi lembut				
7.	Membuat rambut tampak indah berkilau				
8.	Harga yang murah				

Jika ada atribut lain yang Anda anggap penting harap dituliskan pada kolom berikut:

9.	
10.	

Berikut ini terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan tentang referen/ orang yang mempengaruhi Anda dalam pengambilan keputusan pemilihan/pembelian shampo.

No.	Referen yang berpengaruh	SS	S	TS	STS
1.	Keluarga (orang tua/suami/istri/kakak/adik)				
2.	Teman dekat (sahabat/pacar)				
3.	Rekan kerja (sekolah/kampus/kantor)				
4.	Tetangga				

Jika ada referen lain yang berpengaruh bagi Anda dalam pengambilan keputusan pemilihan/pembelian shampo harap dituliskan pada kolom berikut:

5.	
6.	

Atas bantuannya saya ucapkan banyak terima kasih.

KUESIONER 2

Analisis Sikap Konsumen Shampo Clear dan Pantene Setelah Adanya Promosi Penjualan dan Kaitannya Dengan Minat Beli Konsumen di Kabupaten Bantul, Yogyakarta

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa FE UII yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir kuliah (skripsi). Untuk maksud tersebut saya memohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / i untuk mengisi kuesioner yang terlampir.

Kuesioner yang Anda terima adalah kuesioner yang akan dipergunakan untuk meneliti sikap dan minat beli Anda terhadap produk shampo **Clear "*Hair Fall Defense*"** (kemasan orange) dan **Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"** (kemasan biru) setelah Anda mendapatkan promosi penjualan. Promosi penjualan yang dimaksud dapat berbentuk :

- pemberian *sample*,
- potongan harga,
- isi yang lebih banyak dengan harga yang sama (misal: gratis 50% extra untuk shampo kemasan *sachet*),
- memperoleh produk ekstra / bonus (misal: beli "Clear" gratis "Close-Up" / "Lux" / gelang dan adanya bonus jilbab dalam setiap kemasan paket produk "Pantene" yang ditawarkan dengan harga khusus),
- penempatan produk di rak yang mudah terlihat,
- pemberian hadiah langsung, maupun
- adanya kontes berhadiah.

Oleh karenanya kejujuran Bapak / Ibu / Saudara / i dalam pengisian kuesioner ini sangat saya harapkan.

Atas kerja sama dan kesediaannya saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Titi Lukluk Khofia

Apakah Anda pengguna shampo **Clear "*Hair Fall Defense*" atau Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"**?

YA / TIDAK * (* coret yang tidak perlu)

Jika bukan pengguna silahkan lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya :

Nama : .....

Alamat : .....

I. Karakteristik

Petunjuk Pengisian :

Jawablah pertanyaan – pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda silang (x) untuk jawaban yang sesuai dengan Anda.

1. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

2. Usia : a. < 25 th. b. 25 – 40 th. c. > 40 th.

3. Uang yang Anda belanjakan (pengeluaran) per bulan : a. < Rp 500 ribu
   b. Rp 500 ribu – 1,5 juta
   c. > Rp 1,5 juta

check list

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberi tanda centang (√) pada kolom jawaban yang tersedia, berdasarkan ketentuan sebagai berikut :

SS →	Sangat Setuju	TS →	Tidak Setuju
S →	Setuju	STS →	Sangat Tidak Setuju

II. Keyakinan (bi)

Pertanyaan berikut digunakan untuk mengetahui mengenai seberapa besar kepercayaan Anda bahwa suatu merek shampo memiliki atribut manfaat tertentu.

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Setelah mendapatkan promosi penjualan, saya yakin shampo ini mampu menghilangkan ketombe secara baik :	SS	S	TS	STS
	Clear "*Hair Fall Defense*"				
	Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"				
2	Setelah mendapatkan promosi penjualan, saya yakin shampo ini mampu mencegah kerontokan pada rambut :	SS	S	TS	STS
	Clear "*Hair Fall Defense*"				
	Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"				

3	Setelah mendapatkan promosi penjualan, saya yakin shampo ini cocok/sesuai dengan jenis rambut saya :	SS	S	TS	STS
	Clear "*Hair Fall Defense*"				
	Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"				
4	Setelah mendapatkan promosi penjualan, saya yakin shampo ini memiliki aroma yang wangi :	SS	S	TS	STS
	Clear "*Hair Fall Defense*"				
	Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"				
5	Setelah mendapatkan promosi penjualan, saya yakin shampo ini tidak menyebabkan gatal :	SS	S	TS	STS
	Clear "*Hair Fall Defense*"				
	Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"				
6	Setelah mendapatkan promosi penjualan, saya yakin shampo ini membuat tekstur rambut menjadi lembut :	SS	S	TS	STS
	Clear "*Hair Fall Defense*"				
	Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"				
7	Setelah mendapatkan promosi penjualan, saya yakin shampo ini membuat rambut tampak indah berkilau :	SS	S	TS	STS
	Clear "*Hair Fall Defense*"				
	Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"				
8	Setelah mendapatkan promosi penjualan, saya yakin shampo ini mudah diperoleh :	SS	S	TS	STS
	Clear "*Hair Fall Defense*"				
	Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"				
9	Setelah mendapatkan promosi penjualan, saya yakin shampo ini merupakan shampo dengan merek yang terpercaya :	SS	S	TS	STS
	Clear "*Hair Fall Defense*"				
	Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"				

III.Evaluasi (ei)

Pertanyaan berikut digunakan untuk mengetahui rasa suka Anda atas suatu kondisi atribut manfaat tertentu.

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Setelah mendapatkan promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen shampo, saya rasa shampo yang baik adalah shampo yang mampu menghilangkan ketombe secara baik.				

2	Setelah mendapatkan promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen shampo, saya rasa shampo yang baik adalah shampo yang mampu mencegah kerontokan pada rambut.				
3	Setelah mendapatkan promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen shampo, saya rasa shampo yang baik adalah shampo yang cocok/sesuai dengan jenis rambut saya.				
4	Setelah mendapatkan promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen shampo, saya rasa shampo yang baik adalah shampo yang memiliki aroma yang wangi.				
5	Setelah mendapatkan promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen shampo, saya rasa shampo yang baik adalah shampo yang tidak menyebabkan gatal.				
6	Setelah mendapatkan promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen shampo, saya rasa shampo yang baik adalah shampo yang dapat membuat tekstur rambut menjadi lembut.				
7	Setelah mendapatkan promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen shampo, saya rasa shampo yang baik adalah shampo yang dapat menghasilkan rambut tampak indah berkilau.				
8	Setelah mendapatkan promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen shampo, saya rasa shampo yang baik adalah shampo yang mudah diperoleh.				
9	Setelah mendapatkan promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen shampo, saya rasa shampo yang baik adalah shampo dengan merek yang terpercaya.				

IV. Keyakinan Normatif (NBj)

Pertanyaan berikut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh orang lain terhadap proses pengambilan keputusan pemilihan/pembelian suatu merek shampo.

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Keluarga (orang tua/suami/istri/kakak/adik) memberi saran pada saya untuk menggunakan shampo ini :	SS	S	TS	STS
	Clear "*Hair Fall Defense*"				
	Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"				
2	Teman dekat (sahabat/pacar) memberi saran pada saya untuk menggunakan shampo ini :	SS	S	TS	STS
	Clear "*Hair Fall Defense*"				
	Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"				

3	Pakar/ahli (salon/dokter) memberi saran pada saya untuk menggunakan shampo ini:	SS	S	TS	STS
	Clear "*Hair Fall Defense*"				
	Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"				

V. Motivasi (MCj)

Pertanyaan berikut digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan Anda akan menuruti pendapat orang lain.

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Saya termotivasi untuk memilih/membeli suatu merek shampo tertentu karena ingin menuruti saran keluarga (orang tua/suami/istri/kakak/adik).				
2	Saya termotivasi untuk memilih/membeli suatu merek shampo tertentu karena ingin menuruti saran teman dekat (sahabat/pacar).				
3	Saya termotivasi untuk memilih/membeli suatu merek shampo tertentu karena ingin menuruti saran pakar/ahli (salon/dokter).				

VI. Minat Beli Konsumen

Apakah dalam 1 bulan ke depan Anda berencana/berminat membeli shampo ini :	Sangat Mungkin	Mungkin	Tidak Mungkin	Sangat Tidak Mungkin
Clear "*Hair Fall Defense*"				
Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"				

- TERIMA KASIH ATAS KERJASAMANYA -

DATA INDUK UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Karakteristik				Keyakinan Konsumen (bi)																			Evaluasi (ei)									
				Clear *"Hair Fall Defense"*										Pantene "2 in 1 Anti Ketombe"																			
Resp.	**Gender**	**Usia**	**Pengeluaran**	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	total	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	total	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	total
1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	4	3	22	3	2	3	3	3	3	2	3	2	24	3	3	3	3	2	3	3	2	2	24
3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	21	2	2	2	3	3	2	2	2	2	20	2	3	2	3	2	3	3	3	3	24
4	2	1	1	2	3	2	4	3	3	2	4	3	26	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
5	1	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	27	2	2	3	4	3	3	3	2	2	24	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
6	1	1	1	3	2	4	3	4	4	4	4	4	32	3	3	2	3	3	2	2	3	3	24	2	3	3	3	2	4	4	4	4	29
7	1	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	24	2	2	2	4	3	3	2	2	2	22	2	4	3	3	2	4	4	4	3	29
8	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	25	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32
9	2	1	3	2	2	1	3	1	1	1	2	2	15	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
10	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11	2	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	25	3	3	2	3	2	3	2	3	3	24	2	3	2	2	2	4	4	4	4	27
12	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	23	3	2	2	3	2	2	2	3	2	21	2	3	2	2	2	3	4	3	3	24
13	1	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	24	2	3	2	3	2	3	2	2	3	22	2	3	3	2	2	4	3	4	4	27
14	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29	3	2	3	3	3	3	3	3	2	25	3	3	2	3	3	2	2	4	1	23
15	1	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	20	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27
16	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	4	3	26	3	3	2	3	3	3	2	3	3	25	2	3	3	3	2	3	3	4	3	26
17	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	13	4	2	3	4	3	2	2	4	2	26	3	4	3	3	2	4	4	4	4	31
18	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	2	3	3	3	3	3	4	27
19	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	21	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
20	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	4	3	26	3	2	2	4	3	3	2	3	2	24	2	4	3	3	2	4	4	4	3	29
21	1	2	1	3	3	4	4	3	4	2	4	4	31	2	3	2	3	2	3	2	2	3	22	2	3	3	2	2	4	4	4	4	28
22	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	1	3	19	1	1	1	3	2	2	2	1	1	14	1	3	1	2	2	3	3	4	4	23

23	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	21	2	2	2	3	2	3	3	2	2	21	2	3	2	2	3	3	3	3	3	24
24	1	1	1	3	3	2	4	2	2	2	3	2	23	3	3	2	4	3	2	2	3	3	25	2	4	2	3	2	3	3	4	4	27
25	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	13	1	2	2	3	1	2	2	1	2	16	2	3	2	1	2	4	4	4	3	25
26	2	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	22	3	2	2	3	3	3	2	3	2	23	2	3	3	3	2	2	3	2	3	23
27	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
28	2	2	1	2	3	3	3	1	3	2	4	3	24	2	2	2	3	3	3	2	2	2	21	2	3	2	3	2	3	3	2	3	23
29	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	24	3	3	3	3	2	2	2	3	3	24	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
30	1	2	2	4	1	2	3	2	3	4	2	4	25	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33

Resp.	Sikap (Ab)																				Keyakinan Normatif (NBj)								Motivasi (MCj)			
	Clear *"Hair Fall Defense"*										Pantene "2 in 1 Anti ketombe"										Clear				Pantene							
	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	total	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	total	nbj1	nbj2	nbj3	total	nbj1	nbj2	nbj3	total	mcj1	mcj2	mcj3	total
1	6	9	6	9	6	9	9	9	6	69	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	2	6
2	6	6	6	9	4	6	6	8	6	57	9	6	9	9	6	9	6	6	4	64	1	2	2	5	1	2	2	5	2	2	2	6
3	4	6	4	9	6	6	6	9	6	56	4	6	4	9	6	6	6	6	6	53	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3	7
4	6	12	8	16	9	12	8	12	12	95	12	16	12	16	12	16	12	12	16	124	2	2	2	6	4	3	3	10	3	3	4	10
5	6	8	9	12	9	12	12	16	12	96	6	8	9	12	9	12	12	8	8	84	4	4	2	10	4	4	2	10	3	4	2	9
6	6	6	12	9	8	16	16	16	16	105	6	9	6	9	6	8	8	12	12	76	3	2	1	6	2	2	1	5	2	2	2	6
7	4	8	6	12	6	12	8	12	9	77	4	8	6	12	6	12	8	8	6	70	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10
8	6	8	6	8	9	12	12	12	16	89	9	12	9	16	12	12	12	9	12	103	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9
9	8	8	3	9	4	4	4	8	8	56	12	12	12	12	12	16	16	12	12	116	2	1	1	4	2	1	1	4	1	1	3	5
10	9	6	6	6	6	6	6	6	6	57	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
11	6	9	4	6	4	12	12	12	12	77	6	9	4	6	4	12	8	12	12	73	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
12	6	6	6	6	6	6	8	9	6	59	6	6	4	6	4	6	8	9	6	55	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	3	7
13	6	9	6	6	4	12	6	12	12	73	4	9	6	6	4	12	6	8	12	67	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
14	9	9	6	9	9	6	6	16	4	74	9	6	6	9	9	6	6	12	2	65	3	3	3	9	3	3	3	9	1	1	3	5
15	9	3	6	9	4	9	6	6	8	60	9	9	9	9	6	9	6	9	12	78	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	2	6
16	6	9	6	9	6	9	6	16	9	76	6	9	6	9	6	9	6	12	9	72	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	7
17	6	4	3	6	2	4	4	8	8	45	12	8	9	12	6	8	8	16	8	87	1	2	1	4	3	2	1	6	1	1	3	5
18	6	6	4	6	6	6	6	9	8	57	9	9	6	9	9	9	9	9	12	81	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
19	9	6	6	9	4	6	6	6	9	61	9	9	9	9	6	9	6	9	9	75	2	2	2	6	2	2	2	6	1	1	1	3
20	6	8	6	12	6	12	8	16	9	83	6	8	6	12	6	12	8	12	6	76	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10
21	6	9	12	8	6	16	8	16	16	97	4	9	6	6	4	12	8	8	12	69	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2	4
22	3	9	1	2	2	9	9	4	12	51	1	3	1	6	4	6	6	4	4	35	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	5
23	4	6	4	6	6	6	9	9	6	56	4	6	4	6	6	9	9	6	6	56	2	2	3	7	2	2	3	7	2	3	3	8
24	6	12	4	12	4	6	6	12	8	70	6	12	4	12	6	6	6	12	12	76	2	2	2	6	3	4	2	9	3	2	4	9
25	2	3	2	3	2	4	4	8	6	34	2	6	4	3	2	8	8	4	6	43	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	4	8

26	6	9	6	6	4	6	6	4	9	56	6	6	6	9	6	6	6	6	6	57	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	7
27	6	6	6	9	6	6	6	6	6	57	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81	3	2	2	7	3	3	3	9	2	2	2	6
28	4	9	6	9	2	9	6	8	9	62	4	6	4	9	6	9	6	4	6	54	3	2	3	8	2	2	2	6	1	1	3	5
29	9	9	12	9	8	6	6	12	9	80	9	9	12	9	8	6	6	12	9	80	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
30	16	4	8	9	8	9	12	8	16	90	16	12	16	12	12	12	12	12	16	120	2	2	2	6	4	2	4	10	2	2	3	7

Resp.	Norma Subjektif (SN)								Minat Beli (BI)	
	Clear *"Hairfall Defense"*				Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"					
	NS1	NS2	NS3	total	NS1	NS2	NS3	total	Clear	Pantene
1	4	4	4	12	6	6	6	18	3	4
2	2	4	4	10	2	4	4	10	2	3
3	4	4	9	17	4	4	9	17	2	2
4	6	6	8	20	12	9	12	33	2	4
5	12	16	4	32	12	16	4	32	3	3
6	6	4	2	12	4	4	2	10	4	1
7	9	9	16	34	9	9	16	34	3	3
8	6	9	6	21	9	9	9	27	3	4
9	2	1	3	6	2	1	3	6	1	3
10	6	6	6	18	9	9	9	27	2	4
11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3
12	4	4	6	14	4	4	6	14	3	3
13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3
14	3	3	9	15	3	3	9	15	3	3
15	4	4	4	12	6	4	6	16	2	4
16	6	6	9	21	6	6	9	21	3	3
17	1	2	3	6	3	2	3	8	1	3
18	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3
19	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3
20	12	9	16	37	12	9	16	37	3	3
21	1	1	4	6	1	1	4	6	4	3
22	1	2	2	5	1	2	2	5	1	1
23	4	6	9	19	4	6	9	19	2	3
24	6	4	8	18	9	8	8	25	2	3
25	4	4	8	16	6	4	12	22	1	2
26	4	4	6	14	6	6	9	21	2	3
27	6	4	4	14	6	6	6	18	3	4
28	3	2	9	14	2	2	6	10	3	2
29	9	9	9	27	9	9	9	27	4	4
30	4	4	6	14	8	4	12	24	2	4

Lampiran Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas Keyakinan Terhadap Clear *"Hair Fall Defense"*

Correlations

		Keyakinan thdp Clear_1	Keyakinan thdp Clear_2	Keyakinan thdp Clear_3	Keyakinan thdp Clear_4	Keyakinan thdp Clear_5	Keyakinan thdp Clear_6	Keyakinan thdp Clear_7	Keyakinan thdp Clear_8	Keyakinan thdp Clear_9	Total keyakinan thdp Clear
Keyakinan thdp Clear_1	Pearson Correlation	1.000	.217	.318	-.036	.231	.457*	.425*	-.090	.432*	.460*
	Sig. (2-tailed)	.	.250	.087	.852	.218	.011	.019	.635	.017	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Clear_2	Pearson Correlation	.217	1.000	.312	.088	.137	.433*	.126	.351	.265	.481**
	Sig. (2-tailed)	.250	.	.094	.644	.469	.017	.508	.057	.157	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Clear_3	Pearson Correlation	.318	.312	1.000	.396*	.647**	.615**	.416*	.631**	.518**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.087	.094	.	.030	.000	.000	.022	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Clear_4	Pearson Correlation	-.036	.088	.396*	1.000	.449*	.219	-.048	.538**	.116	.466**
	Sig. (2-tailed)	.852	.644	.030	.	.013	.246	.803	.002	.540	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Clear_5	Pearson Correlation	.231	.137	.647**	.449*	1.000	.589**	.430*	.663**	.467**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.218	.469	.000	.013	.	.001	.018	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Clear_6	Pearson Correlation	.457*	.433*	.615**	.219	.589**	1.000	.645**	.476**	.716**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.011	.017	.000	.246	.001	.	.000	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Clear_7	Pearson Correlation	.425*	.126	.416*	-.048	.430*	.645**	1.000	.224	.568**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.019	.508	.022	.803	.018	.000	.	.235	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Clear_8	Pearson Correlation	-.090	.351	.631**	.538**	.663**	.476**	.224	1.000	.467**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.635	.057	.000	.002	.000	.008	.235	.	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Clear_9	Pearson Correlation	.432*	.265	.518**	.116	.467**	.716**	.568**	.467**	1.000	.756**
	Sig. (2-tailed)	.017	.157	.003	.540	.009	.000	.001	.009	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total keyakinan thdp Clear	Pearson Correlation	.460*	.481**	.815**	.466**	.783**	.856**	.625**	.737**	.756**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.010	.007	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Keyakinan Terhadap Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"

Correlations

		Keyakinan thdp Pantene_1	Keyakinan thdp Pantene_2	Keyakinan thdp Pantene_3	Keyakinan thdp Pantene_4	Keyakinan thdp Pantene_5	Keyakinan thdp Pantene_6	Keyakinan thdp Pantene_7	Keyakinan thdp Pantene_8	Keyakinan thdp Pantene_9	Total keyakinan thdp pantene
Keyakinan thdp Pantene_1	Pearson Correlation	1.000	.561**	.634**	.340	.606**	.367*	.333	.969**	.608**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.066	.000	.046	.073	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Pantene_2	Pearson Correlation	.561**	1.000	.480**	.106	.349	.450*	.320	.557**	.963**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.007	.576	.059	.013	.085	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Pantene_3	Pearson Correlation	.634**	.480**	1.000	.347	.463**	.570**	.733**	.562**	.555**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.	.060	.010	.001	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Pantene_4	Pearson Correlation	.340	.106	.347	1.000	.485**	.312	.366*	.284	.175	.486**
	Sig. (2-tailed)	.066	.576	.060	.	.007	.093	.046	.128	.354	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Pantene_5	Pearson Correlation	.606**	.349	.463**	.485**	1.000	.450*	.355	.620**	.343	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.059	.010	.007	.	.013	.054	.000	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Pantene_6	Pearson Correlation	.367*	.450*	.570**	.312	.450*	1.000	.667**	.290	.518**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.046	.013	.001	.093	.013	.	.000	.120	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Pantene_7	Pearson Correlation	.333	.320	.733**	.366*	.355	.667**	1.000	.227	.425*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.073	.085	.000	.046	.054	.000	.	.227	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Pantene_8	Pearson Correlation	.969**	.557**	.562**	.284	.620**	.290	.227	1.000	.539**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.128	.000	.120	.227	.	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keyakinan thdp Pantene_9	Pearson Correlation	.608**	.963**	.555**	.175	.343	.518**	.425*	.539**	1.000	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.354	.064	.003	.019	.002	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total keyakinan thdp pantene	Pearson Correlation	.845**	.743**	.819**	.486**	.706**	.693**	.663**	.791**	.792**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Evaluasi

Correlations

		Evaluasi_1	Evaluasi_2	Evaluasi_3	Evaluasi_4	Evaluasi_5	Evaluasi_6	Evaluasi_7	Evaluasi_8	Evaluasi_9	Total evaluasi
Evaluasi_1	Pearson Correlation	1.000	.347	.605**	.514**	.742**	-.028	-.079	-.070	.009	.605**
	Sig. (2-tailed)	.	.060	.000	.004	.000	.884	.679	.715	.961	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Evaluasi_2	Pearson Correlation	.347	1.000	.364*	.461*	.271	.488**	.492**	.338	.381*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.060	.	.048	.010	.147	.006	.006	.068	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Evaluasi_3	Pearson Correlation	.605**	.364*	1.000	.523**	.439*	.219	.173	.034	.134	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.	.003	.015	.244	.360	.857	.480	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Evaluasi_4	Pearson Correlation	.514**	.461*	.523**	1.000	.331	-.093	-.081	-.283	.016	.452*
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.003	.	.074	.624	.669	.130	.934	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Evaluasi_5	Pearson Correlation	.742**	.271	.439*	.331	1.000	-.083	-.136	.112	.035	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.147	.015	.074	.	.662	.473	.557	.854	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Evaluasi_6	Pearson Correlation	-.028	.488**	.219	-.093	-.083	1.000	.852**	.475**	.580**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.884	.006	.244	.624	.662	.	.000	.008	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Evaluasi_7	Pearson Correlation	-.079	.492**	.173	-.081	-.136	.852**	1.000	.295	.515**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.679	.006	.360	.669	.473	.000	.	.113	.004	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Evaluasi_8	Pearson Correlation	-.070	.338	.034	-.283	.112	.475**	.295	1.000	.299	.422*
	Sig. (2-tailed)	.715	.068	.857	.130	.557	.008	.113	.	.108	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Evaluasi_9	Pearson Correlation	.009	.381*	.134	.016	.035	.580**	.515**	.299	1.000	.571**
	Sig. (2-tailed)	.961	.038	.480	.934	.854	.001	.004	.108	.	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total evaluasi	Pearson Correlation	.605**	.761**	.684**	.452*	.548**	.631**	.549**	.422*	.571**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.002	.000	.002	.020	.001	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Keyakinan Normatif Terhadap *"Clear Hair Fall Defense"*

Correlations

		Keyakinan Normatif Clear_1	Keyakinan Normatif Clear_2	Keyakinan Normatif Clear_3	Total keyakinan normatif Clear
Keyakinan Normatif Clear_1	Pearson Correlation	1.000	.745**	.562**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
Keyakinan Normatif Clear_2	Pearson Correlation	.745**	1.000	.560**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000
	N	30	30	30	30
Keyakinan Normatif Clear_3	Pearson Correlation	.562**	.560**	1.000	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.	.000
	N	30	30	30	30
Total keyakinan normatif Clear	Pearson Correlation	.893**	.875**	.826**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Keyakinan Normatif Terhadap Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"

Correlations

		Keyakinan Normatif Pantene_1	Keyakinan Normatif Pantene_2	Keyakinan Normatif Pantene_3	Total keyakinan normatif Pantene
Keyakinan Normatif Pantene_1	Pearson Correlation	1.000	.723**	.609**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Keyakinan Normatif Pantene_2	Pearson Correlation	.723**	1.000	.468**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.009	.000
	N	30	30	30	30
Keyakinan Normatif Pantene_3	Pearson Correlation	.609**	.468**	1.000	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.	.000
	N	30	30	30	30
Total keyakinan normatif Pantene	Pearson Correlation	.909**	.841**	.818**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Motivasi

Correlations

		Motivasi_1	Motivasi_2	Motivasi_3	Total motivasi
Motivasi_1	Pearson Correlation	1.000	.879**	.444*	.927**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30
Motivasi_2	Pearson Correlation	.879**	1.000	.278	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.137	.000
	N	30	30	30	30
Motivasi_3	Pearson Correlation	.444*	.278	1.000	.703**
	Sig. (2-tailed)	.014	.137	.	.000
	N	30	30	30	30
Total motivasi	Pearson Correlation	.927**	.860**	.703**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas Keyakinan Terhadap Clear *"Hair Fall Defense"*

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22.7000	20.2862	4.5040	9

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C_B1	20.1667	18.0747	.3397	.8506
C_B2	20.4333	17.7713	.3494	.8510
C_B3	20.5333	15.3609	.7463	.8110
C_B4	19.7333	17.7885	.3270	.8537
C_B5	20.4667	15.4299	.7003	.8156
C_B6	20.1667	14.9023	.7980	.8043
C_B7	20.4333	16.6678	.5085	.8364
C_B8	19.7333	15.1678	.6241	.8245
C_B9	19.9333	15.8575	.6725	.8195

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 9

Alpha = .8468

Reliabilitas Keyakinan Terhadap Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	24.4667	17.9126	4.2323	9

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P_B1	21.7333	13.1678	.7820	.8689
P_B2	21.9000	14.3690	.6640	.8795
P_B3	21.9333	13.6506	.7542	.8717
P_B4	21.1667	16.2126	.3950	.8971
P_B5	21.7000	14.5621	.6192	.8830
P_B6	21.6333	14.7920	.6082	.8838
P_B7	22.0333	14.7920	.5666	.8870
P_B8	21.7667	13.7023	.7150	.8751
P_B9	21.8667	13.8437	.7198	.8747

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 9

Alpha = .8924

Reliabilitas Evaluasi

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	27.3667	10.7230	3.2746	9

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	24.8333	8.4885	.4458	.7137
E2	24.0667	8.6161	.6906	.6873
E3	24.6333	8.1023	.5443	.6952
E4	24.5667	9.2885	.2855	.7394
E5	24.8667	8.7402	.3761	.7262
E6	24.0333	8.5851	.4981	.7057
E7	24.0000	9.0345	.4126	.7200
E8	23.9333	9.3057	.2309	.7510
E9	24.0000	8.5517	.3939	.7238

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 9

Alpha = .7419

Reliabilitas Keyakinan Normatif Terhadap Clear *"Hair Fall Defense"*

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.6000	3.5586	1.8864	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C_NBJ1	4.3667	1.5506	.7312	.7116
C_NBJ2	4.4333	1.8402	.7391	.7196
C_NBJ3	4.4000	1.7655	.6001	.8464

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8266

Reliabilitas Keyakinan Normatif Terhadap Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.5000	4.5345	2.1294	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P_NBJ1	4.9000	1.9552	.7730	.6349
P_NBJ2	5.1000	2.3690	.6633	.7569
P_NBJ3	5.0000	2.2759	.5840	.8364

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8167

Reliabilitas Motivasi

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.8667	3.4989	1.8705	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MCJ1	4.8333	1.5230	.8233	.4347
MCJ2	4.7667	1.6333	.6649	.6137
MCJ3	4.1333	2.0506	.3702	.9350

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7677

DATA INDUK ANALISIS KUANTITATIF

Karakteristik				Keyakinan Konsumen (bi)																			Evaluasi (ei)									
				Clear *"Hair Fall Defense"*										Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"																			
Resp.	**Gender**	**Usia**	**Pengeluaran**	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	total	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	total	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	total
1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	4	3	22	3	2	3	3	3	3	2	3	2	24	3	3	3	3	2	3	3	2	2	24
3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	21	2	2	2	3	3	2	2	2	2	20	2	3	2	3	2	3	3	3	3	24
4	2	1	1	2	3	2	4	3	3	2	4	3	26	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
5	1	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	27	2	2	3	4	3	3	3	2	2	24	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
6	1	1	1	3	2	4	3	4	4	4	4	4	32	3	3	2	3	3	2	2	3	3	24	2	3	3	3	2	4	4	4	4	29
7	1	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	24	2	2	2	4	3	3	2	2	2	22	2	4	3	3	2	4	4	4	3	29
8	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	25	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32
9	2	1	3	2	2	1	3	1	1	1	2	2	15	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
10	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11	2	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	25	3	3	2	3	2	3	2	3	3	24	2	3	2	2	2	4	4	4	4	27
12	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	23	3	2	2	3	2	2	2	3	2	21	2	3	2	2	2	3	4	3	3	24
13	1	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	24	2	3	2	3	2	3	2	2	3	22	2	3	3	2	2	4	3	4	4	27
14	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29	3	2	3	3	3	3	3	3	2	25	3	3	2	3	3	2	2	4	1	23
15	1	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	20	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27
16	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	4	3	26	3	3	2	3	3	3	2	3	3	25	2	3	3	3	2	3	3	4	3	26
17	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	13	4	2	3	4	3	2	2	4	2	26	3	4	3	3	2	4	4	4	4	31
18	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	2	3	3	3	3	3	4	27
19	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	21	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
20	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	4	3	26	3	2	2	4	3	3	2	3	2	24	2	4	3	3	2	4	4	4	3	29
21	1	2	1	3	3	4	4	3	4	2	4	4	31	2	3	2	3	2	3	2	2	3	22	2	3	3	2	2	4	4	4	4	28
22	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	1	3	19	1	1	1	3	2	2	2	1	1	14	1	3	1	2	2	3	3	4	4	23
23	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	21	2	2	2	3	2	3	3	2	2	21	2	3	2	2	3	3	3	3	3	24

24	1	1	1	3	3	2	4	2	2	2	3	2	23	3	3	2	4	3	2	2	3	3	25	2	4	2	3	2	3	3	4	4	27
25	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	13	1	2	2	3	1	2	2	1	2	16	2	3	2	1	2	4	4	4	3	25
26	2	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	22	3	2	2	3	3	3	2	3	2	23	2	3	3	3	2	2	3	2	3	23
27	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
28	2	2	1	2	3	3	3	1	3	2	4	3	24	2	2	2	3	3	3	2	2	2	21	2	3	2	3	2	3	3	2	3	23
29	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	24	3	3	3	3	2	2	2	3	3	24	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
30	1	2	2	4	1	2	3	2	3	4	2	4	25	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
31	1	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	19	2	2	2	3	1	2	3	2	2	19	2	2	1	3	2	1	2	3	2	18
32	1	2	1	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
33	2	1	1	2	3	2	3	2	3	3	4	3	25	2	2	1	3	2	3	2	4	3	22	4	3	4	2	3	3	3	3	3	28
34	2	1	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33	2	2	2	2	2	2	2	4	2	20	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
35	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	4	2	23	3	2	2	3	3	3	2	4	2	24	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
36	2	1	1	3	2	4	4	3	4	3	3	3	29	3	2	3	4	3	4	3	3	3	28	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33
37	1	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	25	3	2	3	3	3	2	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
38	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
39	1	1	1	3	4	4	3	3	4	2	4	3	30	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31
40	1	1	1	3	4	3	3	3	3	4	4	3	30	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
41	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	4	3	27	3	2	3	3	3	3	3	4	3	27	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
42	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26	3	3	3	2	3	3	2	3	2	24
43	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	4	24	3	2	3	3	3	3	3	4	4	28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
44	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	23	2	2	2	3	2	3	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	3	23	3	2	3	3	3	3	3	4	3	27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
46	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	14	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	
48	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	21	2	2	2	3	2	2	2	3	3	21	3	3	3	2	3	3	2	3	3	25
49	2	1	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
50	2	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	2	3	3	3	3	2	25
51	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	4	2	22	2	2	3	3	2	2	2	4	2	22	3	3	4	1	3	3	3	2	1	23

89	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
90	2	1	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3	26	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33	3	2	4	2	4	3	3	4	4	29

52	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	3	4	3	4	3	4	3	3	4	31	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
53	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	22	3	3	3	3	3	2	3	3	4	27	4	4	4	2	4	4	3	2	3	30
54	1	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	22	3	3	3	3	2	2	2	2	2	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
55	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	2	3	2	3	3	3	3	25	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
56	2	1	2	1	1	1	3	2	1	2	3	2	16	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
57	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
58	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
59	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	23	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
61	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
62	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	4	3	22	2	3	3	3	3	3	3	4	3	27	2	3	4	1	3	3	4	2	1	23
63	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	3	2	18	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
64	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	1	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	25	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
66	1	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
67	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	18	3	3	2	2	3	3	3	2	3	24	2	3	4	2	3	3	2	1	3	23
68	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	30	4	3	3	4	3	4	3	3	4	31	4	3	3	3	4	4	3	4	4	32
69	2	1	1	2	3	1	2	3	1	3	3	3	21	2	2	2	3	3	3	2	3	4	24	3	4	4	1	4	3	4	3	4	30
70	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	22	3	2	3	3	2	2	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
71	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	22	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
72	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	22	2	2	3	3	2	2	2	3	3	22	2	4	4	2	4	4	4	3	4	31
73	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	23	3	2	3	3	3	4	3	4	3	28	3	4	3	2	3	3	3	2	4	27
74	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	20	2	2	2	3	2	2	2	3	2	20	3	3	3	2	3	3	2	2	2	23
75	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	15	1	1	2	2	2	1	2	2	2	15	2	2	3	2	3	2	3	2	3	22
76	1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	28	3	3	3	3	3	3	2	4	4	28	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
77	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	24	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
78	1	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	31	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
79	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34

Resp.	Sikap (Ab)																				Keyakinan Normatif (NBj)								Motivasi (MCj)			
	Clear *"Hair Fall Defense"*										Pantene "Anti ketombe 2 in 1"										Clear				Pantene							
	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	total	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	total	nbj1	nbj2	nbj3	total	nbj1	nbj2	nbj3	total	mcj1	mcj2	mcj3	total
1	6	9	6	9	6	9	9	9	6	69	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	2	6
2	6	6	6	9	4	6	6	8	6	57	9	6	9	9	6	9	6	6	4	64	1	2	2	5	1	2	2	5	2	2	2	6
3	4	6	4	9	6	6	6	9	6	56	4	6	4	9	6	6	6	6	6	53	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3	7
4	6	12	8	16	9	12	8	12	12	95	12	16	12	16	12	16	12	12	16	124	2	2	2	6	4	3	3	10	3	3	4	10
5	6	8	9	12	9	12	12	16	12	96	6	8	9	12	9	12	12	8	8	84	4	4	2	10	4	4	2	10	3	4	2	9
6	6	6	12	9	8	16	16	16	16	105	6	9	6	9	6	8	8	12	12	76	3	2	1	6	2	2	1	5	2	2	2	6
7	4	8	6	12	6	12	8	12	9	77	4	8	6	12	6	12	8	8	6	70	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10
8	6	8	6	8	9	12	12	12	16	89	9	12	9	16	12	12	12	9	12	103	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9
9	8	8	3	9	4	4	4	8	8	56	12	12	12	12	12	16	16	12	12	116	2	1	1	4	2	1	1	4	1	1	3	5
10	9	6	6	6	6	6	6	6	6	57	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
11	6	9	4	6	4	12	12	12	12	77	6	9	4	6	4	12	8	12	12	73	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
12	6	6	6	6	6	6	8	9	6	59	6	6	4	6	4	6	8	9	6	55	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	3	7
13	6	9	6	6	4	12	6	12	12	73	4	9	6	6	4	12	6	8	12	67	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
14	9	9	6	9	9	6	6	16	4	74	9	6	6	9	9	6	6	12	2	65	3	3	3	9	3	3	3	9	1	1	3	5
15	9	3	6	9	4	9	6	6	8	60	9	9	9	9	6	9	6	9	12	78	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	2	6
16	6	9	6	9	6	9	6	16	9	76	6	9	6	9	6	9	6	12	9	72	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	7
17	6	4	3	6	2	4	4	8	8	45	12	8	9	12	6	8	8	16	8	87	1	2	1	4	3	2	1	6	1	1	3	5
18	6	6	4	6	6	6	6	9	8	57	9	9	6	9	9	9	9	9	12	81	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
19	9	6	6	9	4	6	6	6	9	61	9	9	9	9	6	9	6	9	9	75	2	2	2	6	2	2	2	6	1	1	1	3
20	6	8	6	12	6	12	8	16	9	83	6	8	6	12	6	12	8	12	6	76	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10
21	6	9	12	8	6	16	8	16	16	97	4	9	6	6	4	12	8	8	12	69	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2	4
22	3	9	1	2	2	9	9	4	12	51	1	3	1	6	4	6	6	4	4	35	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	5
23	4	6	4	6	6	6	9	9	6	56	4	6	4	6	6	9	9	6	6	56	2	2	3	7	2	2	3	7	2	3	3	8
24	6	12	4	12	4	6	6	12	8	70	6	12	4	12	6	6	6	12	12	76	2	2	2	6	3	4	2	9	3	2	4	9
25	2	3	2	3	2	4	4	8	6	34	2	6	4	3	2	8	8	4	6	43	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	4	8
26	6	9	6	6	4	6	6	4	9	56	6	6	6	9	6	6	6	6	6	57	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	7

27	6	6	6	9	6	6	6	6	6	57	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81	3	2	2	7	3	3	3	9	2	2	2	6
28	4	9	6	9	2	9	6	8	9	62	4	6	4	9	6	9	6	4	6	54	3	2	3	8	2	2	2	6	1	1	3	5
29	9	9	12	9	8	6	6	12	9	80	9	9	12	9	8	6	6	12	9	80	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
30	16	4	8	9	8	9	12	8	16	90	16	12	16	12	12	12	12	12	16	120	2	2	2	6	4	2	4	10	2	2	3	7
31	4	4	2	9	2	2	6	6	4	39	4	4	2	9	2	2	6	6	4	39	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	1	4
32	16	12	9	12	12	9	9	16	12	107	16	12	12	12	16	12	9	16	12	117	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
33	8	9	8	6	6	9	9	12	9	76	8	6	4	6	6	9	6	12	9	66	3	2	3	8	2	2	3	7	1	2	3	6
34	12	12	12	16	16	12	9	12	12	113	8	8	6	8	8	6	6	12	6	68	4	4	4	12	2	2	2	6	4	3	3	10
35	8	8	8	12	12	12	8	16	4	88	12	8	8	12	12	12	8	16	4	92	2	3	2	7	2	3	2	7	2	2	4	8
36	9	8	16	16	12	16	9	9	12	107	9	8	12	16	12	16	9	9	12	103	4	3	1	8	2	4	2	8	4	2	4	10
37	6	9	9	9	9	6	9	9	9	75	9	6	9	9	9	6	9	9	9	75	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
38	6	9	9	9	9	9	9	9	9	78	9	6	9	9	9	9	9	9	9	78	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
39	12	12	12	12	12	12	6	12	12	102	16	9	12	12	16	9	12	12	12	110	1	1	3	5	2	1	3	6	2	1	1	4
40	12	12	12	12	12	12	16	12	9	109	16	9	16	16	16	16	12	12	12	125	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	2	6
41	12	8	12	9	12	12	9	16	12	102	12	8	12	9	12	12	9	16	12	102	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	2	8
42	6	9	6	4	6	6	4	6	4	51	9	9	9	6	9	9	6	9	4	70	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
43	8	8	8	9	8	8	12	16	16	93	12	8	12	9	12	12	12	16	16	109	2	2	2	6	2	4	2	8	2	2	2	6
44	8	8	8	12	8	12	12	12	12	92	8	8	8	12	8	12	12	12	12	92	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
45	8	8	8	9	8	8	12	16	12	89	12	8	12	9	12	12	12	16	12	105	3	2	3	8	2	4	3	9	2	2	2	6
46	8	8	8	12	12	12	12	12	12	96	8	8	8	12	12	12	12	12	12	96	2	2	2	6	3	2	2	7	2	2	3	7
47	3	3	4	3	3	3	3	12	9	43	12	12	16	12	9	9	9	12	12	103	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
48	6	6	6	6	6	6	4	9	9	58	6	6	6	6	6	6	4	9	9	58	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	7
49	9	12	9	16	12	9	9	9	9	94	9	12	9	12	12	9	12	9	12	96	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	3	11
50	9	9	9	6	6	6	9	9	6	69	9	9	9	6	9	9	9	9	6	75	3	2	4	9	3	3	4	10	2	2	3	7
51	6	9	8	3	6	6	6	8	2	54	6	6	12	3	6	6	6	8	2	55	2	2	2	6	3	3	2	8	2	2	3	7
52	16	16	12	16	12	9	9	12	16	118	12	16	9	16	9	12	9	12	16	111	4	4	3	11	3	2	3	8	1	1	3	5
53	8	8	8	6	8	12	9	6	6	71	12	12	12	6	12	8	9	6	12	89	2	2	2	6	4	4	4	12	2	2	4	8
54	6	6	6	6	4	4	4	4	4	44	6	6	6	6	4	4	4	4	4	44	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
55	9	9	12	9	9	9	9	9	9	84	9	9	8	9	6	9	9	9	9	77	3	3	3	9	2	2	2	6	3	3	3	9
56	4	4	4	12	8	4	8	12	4	60	16	16	16	16	12	16	12	12	8	124	2	1	1	4	3	4	4	11	1	1	1	3

57	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8
58	6	9	9	9	9	9	9	9	9	78	9	6	9	9	9	9	9	9	9	78	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
59	6	9	9	9	6	6	9	9	6	69	9	6	9	9	9	9	9	9	9	78	2	2	3	7	3	3	3	9	2	2	2	6
60	6	9	9	9	9	9	9	9	9	78	9	6	9	9	9	9	9	9	9	78	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
61	6	9	9	9	9	9	9	9	9	78	9	6	9	9	9	9	9	9	9	78	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
62	4	6	8	3	6	6	8	8	3	52	4	9	12	3	9	9	12	8	3	69	3	3	3	9	3	3	3	9	1	1	1	3
63	6	4	4	12	8	8	8	12	8	70	9	12	12	12	12	12	8	12	12	101	2	2	2	6	3	2	3	8	1	1	1	3
64	12	12	12	12	12	12	12	16	16	116	12	12	12	12	12	12	12	16	16	116	4	2	2	8	4	3	2	9	3	2	2	7
65	6	9	9	9	9	9	6	9	9	75	9	6	9	9	9	9	6	9	9	75	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8
66	12	12	12	12	12	8	8	9	9	94	12	12	12	12	12	12	8	9	9	98	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
67	4	3	8	4	6	6	4	3	6	44	6	9	8	4	9	9	6	2	9	62	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	3	8
68	16	9	9	9	16	12	9	12	16	108	16	9	9	12	12	16	9	12	16	111	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
69	6	12	4	2	12	3	12	9	12	72	6	8	8	3	12	9	8	9	16	79	4	2	1	7	2	2	1	5	2	3	3	8
70	6	9	6	9	6	6	6	9	9	66	9	6	9	9	6	6	9	9	9	72	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	2	7
71	6	9	8	6	9	6	6	9	12	71	9	6	12	9	9	9	6	9	12	81	2	2	1	5	3	2	1	6	3	2	1	6
72	4	8	12	6	8	8	8	9	12	75	4	8	12	6	8	8	8	9	12	75	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6
73	6	12	6	4	6	6	9	8	12	69	9	8	9	6	9	12	9	8	12	82	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
74	6	6	6	6	6	6	4	6	4	50	6	6	6	6	6	6	4	6	4	50	1	2	1	4	1	2	1	4	2	2	2	6
75	2	2	6	4	6	2	6	4	6	38	2	2	6	4	6	2	6	4	6	38	2	2	2	6	2	2	2	6	1	1	2	4
76	9	9	9	12	9	9	6	12	16	91	9	9	9	12	9	9	6	12	16	91	3	1	1	5	3	1	1	5	4	1	1	6
77	9	9	8	9	9	6	6	9	12	77	9	6	12	9	9	9	6	9	12	81	2	2	1	5	3	2	1	6	3	2	1	6
78	12	16	9	9	9	12	9	12	12	100	12	12	9	9	9	12	9	12	12	96	2	3	2	7	2	3	2	7	3	2	2	7
79	16	12	12	9	12	12	12	12	12	109	16	16	16	12	16	16	16	12	16	136	3	4	3	10	4	4	3	11	2	2	2	6
80	9	9	4	9	8	9	9	16	12	85	9	9	4	9	8	9	9	16	12	85	2	3	3	8	2	3	3	8	2	2	2	6
81	4	4	6	6	6	2	6	9	4	47	4	4	6	6	6	2	6	9	4	47	1	1	2	4	1	1	2	4	1	2	2	5
82	16	12	16	12	16	12	12	12	16	124	12	12	12	9	12	12	12	9	12	102	4	4	4	12	4	3	3	10	2	2	4	8
83	9	6	6	9	6	6	6	9	6	63	9	9	9	9	9	9	6	9	9	78	2	2	2	6	2	3	2	7	3	2	2	7
84	9	6	6	9	6	6	6	9	6	63	9	9	9	9	9	9	6	9	9	78	2	2	2	6	3	3	2	8	3	2	2	7
85	6	6	6	9	6	6	9	9	6	63	6	6	6	9	6	6	9	9	6	63	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3	7
86	12	9	12	16	16	12	12	12	12	113	12	9	12	16	16	12	12	12	12	113	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10

87	4	4	6	6	6	2	6	9	4	47	4	4	6	6	6	2	6	9	4	47	1	1	2	4	1	1	2	4	1	2	2	5
88	9	6	6	4	9	6	6	9	4	59	9	6	9	6	9	6	6	9	6	66	2	2	3	7	3	3	3	9	3	2	3	8
89	9	9	9	9	9	9	6	9	9	78	9	9	9	9	9	9	6	9	9	78	3	3	4	10	3	3	4	10	2	2	3	7
90	9	4	8	6	12	12	9	12	12	84	12	6	12	8	16	12	9	16	16	107	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	2	7
91	12	8	12	9	12	9	9	12	16	99	12	8	12	9	12	9	9	12	16	99	3	3	3	9	4	4	3	11	2	2	3	7
92	8	8	8	9	9	8	8	4	4	66	12	8	8	9	9	12	8	4	6	76	2	2	2	6	3	3	2	8	2	2	2	6
93	12	8	6	9	12	9	6	12	9	83	12	8	9	9	12	9	6	12	9	86	3	2	2	7	3	2	2	7	3	3	3	9
94	9	6	12	16	4	6	6	4	4	67	12	6	9	16	6	12	6	3	4	74	2	2	2	6	2	2	2	6	1	1	3	5
95	9	9	9	6	9	9	6	9	9	75	6	9	9	9	9	9	6	9	6	72	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9
96	12	12	9	9	6	12	12	12	12	96	12	9	9	9	9	12	12	12	12	96	3	4	4	11	4	3	4	11	2	2	3	7
∑	744	778	739	836	751	793	766	967	886	7260	847	804	847	890	848	911	804	940	913	7804	235	225	228	688	252	246	243	741	215	205	245	665
X	7.75	8.10	7.70	8.71	7.82	8.26	7.98	10.1	9.23	75.63	8.82	8.38	8.82	9.27	8.83	9.49	8.38	9.79	9.51	81.29	2.45	2.34	2.38	7.17	2.63	2.56	2.53	7.72	2.24	2.14	2.55	6.93

Resp.	Norma Subjektif (SN)								Minat Beli (BI)	
	Clear *"Hair Fall Defense"*				Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"					
	NS1	NS2	NS3	total	NS1	NS2	NS3	total	Clear	Pantene
1	4	4	4	12	6	6	6	18	3	4
2	2	4	4	10	2	4	4	10	2	3
3	4	4	9	17	4	4	9	17	2	2
4	6	6	8	20	12	9	12	33	2	4
5	12	16	4	32	12	16	4	32	3	3
6	6	4	2	12	4	4	2	10	4	1
7	9	9	16	34	9	9	16	34	3	3
8	6	9	6	21	9	9	9	27	3	4
9	2	1	3	6	2	1	3	6	1	3
10	6	6	6	18	9	9	9	27	2	4
11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3
12	4	4	6	14	4	4	6	14	3	3
13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3
14	3	3	9	15	3	3	9	15	3	3
15	4	4	4	12	6	4	6	16	2	4
16	6	6	9	21	6	6	9	21	3	3
17	1	2	3	6	3	2	3	8	1	3
18	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3
19	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3
20	12	9	16	37	12	9	16	37	3	3
21	1	1	4	6	1	1	4	6	4	3
22	1	2	2	5	1	2	2	5	1	1
23	4	6	9	19	4	6	9	19	2	3
24	6	4	8	18	9	8	8	25	2	3
25	4	4	8	16	6	4	12	22	1	2
26	4	4	6	14	6	6	9	21	2	3
27	6	4	4	14	6	6	6	18	3	4
28	3	2	9	14	2	2	6	10	3	2
29	9	9	9	27	9	9	9	27	4	4
30	4	4	6	14	8	4	12	24	2	4
31	4	2	2	8	4	2	2	8	1	1
32	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4
33	3	4	9	16	2	4	9	15	3	3
34	16	12	12	40	8	6	6	20	3	3
35	4	6	8	18	4	6	8	18	2	2
36	16	6	4	26	8	8	8	24	4	3
37	9	9	9	27	9	9	9	27	3	3
38	9	9	9	27	9	9	9	27	3	3
39	2	1	3	6	4	1	3	8	4	4
40	4	4	6	14	4	4	6	14	3	4

41	9	6	4	19	9	9	6	24	3	3
42	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3
43	4	4	4	12	4	8	4	16	2	3
44	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3
45	6	4	6	16	4	8	6	18	2	4
46	4	4	6	14	6	4	6	16	2	3
47	1	1	1	3	1	1	1	3	1	4
48	6	6	9	21	6	6	9	21	3	3
49	12	12	9	33	16	12	12	40	3	3
50	6	4	12	22	6	6	12	24	2	3
51	4	4	6	14	6	6	6	18	3	3
52	4	4	9	17	3	2	9	14	4	3
53	4	4	8	16	8	8	16	32	3	4
54	9	9	9	27	9	9	9	27	2	2
55	9	9	9	27	6	6	6	18	4	3
56	2	1	1	4	3	4	4	11	2	4
57	9	6	9	24	9	6	9	24	3	3
58	9	9	9	27	9	9	9	27	3	3
59	4	4	6	14	6	6	6	18	3	4
60	9	9	9	27	9	9	9	27	3	3
61	9	9	9	27	9	9	9	27	3	3
62	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3
63	2	2	2	6	3	2	3	8	1	3
64	12	4	4	20	12	6	4	22	3	3
65	9	6	9	24	9	6	9	24	3	3
66	9	9	9	27	9	9	9	27	3	3
67	4	6	6	16	4	6	6	16	2	3
68	9	9	9	27	9	9	9	27	3	3
69	8	6	3	17	4	6	3	13	2	2
70	9	4	4	17	6	4	4	14	3	3
71	6	4	1	11	9	4	1	14	2	3
72	6	4	4	14	4	4	4	12	3	3
73	6	6	6	18	9	9	9	27	2	3
74	2	4	2	8	2	4	2	8	1	1
75	2	2	4	8	2	2	4	8	1	1
76	12	1	1	14	12	1	1	14	3	3
77	6	4	1	11	9	4	1	14	3	3
78	6	6	4	16	6	6	4	16	3	3
79	6	8	6	20	8	8	6	22	3	4
80	4	6	6	16	4	6	6	16	3	3
81	1	2	4	7	1	2	4	7	1	1
82	8	8	16	32	8	6	12	26	4	3
83	6	4	4	14	6	6	4	16	2	3
84	6	4	4	14	9	6	4	19	2	3
85	4	4	9	17	4	4	9	17	2	2

86	9	9	16	34	9	9	16	34	3	3
87	1	2	4	7	1	2	4	7	1	1
88	6	4	9	19	9	6	9	24	3	4
89	6	6	12	24	6	6	12	24	3	3
90	6	9	4	19	6	9	4	19	3	3
91	6	6	9	21	8	8	9	25	3	3
92	4	4	4	12	6	6	4	16	2	3
93	9	6	6	21	9	6	6	21	3	3
94	2	2	6	10	2	2	6	10	2	3
95	9	12	9	30	9	12	9	30	3	3
96	6	8	12	26	8	6	12	26	3	3
∑	552	503	609	1664	587	545	646	1778	248	285
X	5.75	5.24	6.34	17.33	6.11	5.68	6.73	18.52	2.58	2.97

Lampiran Analisis Regresi

Regresi Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Merek Clear *"Hair Fall Defense"*

Regression 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656[a]	.431	.424	.61

a. Predictors: (Constant), C_TOT_AB

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Clear

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.407	1	26.407	71.071	.000[a]
	Residual	34.926	94	.372		
	Total	61.333	95			

a. Predictors: (Constant), C_TOT_AB

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Clear

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.656	.237		2.767	.007			
	C_TOT_AB	2.549E-02	.003	.656	8.430	.000	.656	.656	.656

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Clear

Regression 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478[a]	.228	.220	.71

a. Predictors: (Constant), C_TOT_NS

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Clear

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.997	1	13.997	27.795	.000[a]
	Residual	47.336	94	.504		
	Total	61.333	95			

a. Predictors: (Constant), C_TOT_NS

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Clear

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.756	.173		10.164	.000			
	C_TOT_NS	4.772E-02	.009	.478	5.272	.000	.478	.478	.478

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Clear

Regression 3

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684[a]	.468	.457	.59

a. Predictors: (Constant), C_TOT_NS, C_TOT_AB

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Clear

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.715	2	14.357	40.935	.000[a]
	Residual	32.619	93	.351		
	Total	61.333	95			

a. Predictors: (Constant), C_TOT_NS, C_TOT_AB

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Clear

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.577	.232		2.482	.015			
	C_TOT_AB	2.151E-02	.003	.554	6.478	.000	.656	.558	.490
	C_TOT_NS	2.191E-02	.009	.219	2.565	.012	.478	.257	.194

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Clear

Regresi Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Merek Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"

Regression 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624[a]	.389	.383	.59

a. Predictors: (Constant), P_TOT_AB

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Pantene

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.597	1	20.597	59.926	.000[a]
	Residual	32.309	94	.344		
	Total	52.906	95			

a. Predictors: (Constant), P_TOT_AB

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Pantene

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.212	.235		5.161	.000			
	P_TOT_AB	2.162E-02	.003	.624	7.741	.000	.624	.624	.624

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Pantene

Regression 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.311[a]	.097	.087	.71

a. Predictors: (Constant), P_TOT_NS

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Pantene

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.115	1	5.115	10.061	.002[a]
	Residual	47.791	94	.508		
	Total	52.906	95			

a. Predictors: (Constant), P_TOT_NS

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Pantene

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.435	.183		13.287	.000			
	P_TOT_NS	2.881E-02	.009	.311	3.172	.002	.311	.311	.311

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Pantene

Regression 3

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649[a]	.421	.409	.57

a. Predictors: (Constant), P_TOT_NS, P_TOT_AB

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Pantene

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.286	2	11.143	33.843	.000[a]
	Residual	30.620	93	.329		
	Total	52.906	95			

a. Predictors: (Constant), P_TOT_NS, P_TOT_AB

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Pantene

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.010	.246		4.101	.000			
	P_TOT_AB	2.023E-02	.003	.584	7.222	.000	.624	.599	.570
	P_TOT_NS	1.696E-02	.007	.183	2.265	.026	.311	.229	.179

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen terhadap Pantene

Lampiran Uji Kruskal – Wallis

Sikap Terhadap Clear *"Hair Fall Defense"*

Berdasarkan Gender

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	C_B1XE1	C_B2XE2	C_B3XE3	C_B4XE4	C_B5XE5	C_B6XE6	C_B7XE7	C_B8XE8	C_B9XE9
Chi-Square	1.164	3.027	2.154	2.352	.102	3.073	.012	2.162	2.964
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.281	.082	.142	.125	.749	.080	.911	.141	.085

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender

Means

Report

Mean

Gender	C_B1XE1	C_B2XE2	C_B3XE3	C_B4XE4	C_B5XE5	C_B6XE6	C_B7XE7	C_B8XE8	C_B9XE9
Pria	8.21	8.67	8.09	9.24	7.73	9.00	8.18	10.67	10.15
Wanita	7.51	7.81	7.49	8.43	7.87	7.87	7.87	9.76	8.75
Total	7.75	8.10	7.70	8.71	7.82	8.26	7.98	10.07	9.23

Berdasarkan Usia

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	C_B1XE1	C_B2XE2	C_B3XE3	C_B4XE4	C_B5XE5	C_B6XE6	C_B7XE7	C_B8XE8	C_B9XE9
Chi-Square	1.102	2.232	1.346	.252	.042	1.197	.351	.085	.683
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.576	.328	.510	.882	.979	.550	.839	.958	.711

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: USIA

Means

Report

Mean

USIA	C_B1XE1	C_B2XE2	C_B3XE3	C_B4XE4	C_B5XE5	C_B6XE6	C_B7XE7	C_B8XE8	C_B9XE9
< 25 th	7.71	8.14	7.59	8.73	8.02	8.31	8.04	9.92	8.92
25 - 40 th	7.53	7.60	7.77	8.80	7.57	7.83	8.07	10.40	9.53
> 40 th	8.24	8.88	7.88	8.47	7.71	8.88	7.65	9.94	9.59
Total	7.75	8.10	7.70	8.71	7.82	8.26	7.98	10.07	9.23

Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	C_B1XE1	C_B2XE2	C_B3XE3	C_B4XE4	C_B5XE5	C_B6XE6	C_B7XE7	C_B8XE8	C_B9XE9
Chi-Square	.188	.001	1.154	1.108	.274	.418	2.324	1.901	.068
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.910	1.000	.561	.575	.872	.811	.313	.387	.967

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pengeluaran per bulan

Means

Report

Mean

Pengeluaran per bulan	C_B1XE1	C_B2XE2	C_B3XE3	C_B4XE4	C_B5XE5	C_B6XE6	C_B7XE7	C_B8XE8	C_B9XE9
< Rp 500.000,00	7.65	8.09	7.92	8.82	7.95	8.35	8.24	10.21	9.17
Rp 500.000,00 - Rp 1.500.000,00	8.00	8.11	7.11	8.30	7.59	8.15	7.41	9.52	9.33
> Rp 1.500.000,00	7.67	8.33	8.00	10.00	7.00	7.33	7.33	12.00	9.67
Total	7.75	8.10	7.70	8.71	7.82	8.26	7.98	10.07	9.23

Sikap Terhadap Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"

Berdasarkan Gender

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	P_B1XE1	P_B2XE2	P_B3XE3	P_B4XE4	P_B5XE5	P_B6XE6	P_B7XE7	P_B8XE8	P_B9XE9
Chi-Square	.199	.267	.311	2.118	.755	.012	2.484	.143	.016
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.656	.605	.577	.146	.385	.913	.115	.705	.899

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender

Means

Report

Mean

Gender	P_B1XE1	P_B2XE2	P_B3XE3	P_B4XE4	P_B5XE5	P_B6XE6	P_B7XE7	P_B8XE8	P_B9XE9
Pria	8.64	8.27	8.48	9.85	8.52	9.24	7.91	9.58	9.52
Wanita	8.92	8.43	9.00	8.97	9.00	9.62	8.62	9.90	9.51
Total	8.82	8.38	8.82	9.27	8.83	9.49	8.38	9.79	9.51

Berdasarkan Usia

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	P_B1XE1	P_B2XE2	P_B3XE3	P_B4XE4	P_B5XE5	P_B6XE6	P_B7XE7	P_B8XE8	P_B9XE9
Chi-Square	.336	8.249	.192	.044	1.931	.981	.819	.060	.182
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.845	.016	.908	.978	.381	.612	.664	.970	.913

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: USIA

Means

Report

Mean

USIA	P_B1XE1	P_B2XE2	P_B3XE3	P_B4XE4	P_B5XE5	P_B6XE6	P_B7XE7	P_B8XE8	P_B9XE9
< 25 th	8.98	8.92	9.00	9.39	9.31	9.88	8.55	9.65	9.53
25 - 40 th	8.57	7.40	8.77	9.13	8.50	8.70	8.40	10.07	9.57
> 40 th	8.82	8.53	8.41	9.18	8.06	9.76	7.82	9.71	9.35
Total	8.82	8.38	8.82	9.27	8.83	9.49	8.38	9.79	9.51

Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	P_B1XE1	P_B2XE2	P_B3XE3	P_B4XE4	P_B5XE5	P_B6XE6	P_B7XE7	P_B8XE8	P_B9XE9
Chi-Square	1.250	2.336	3.745	2.363	.294	1.070	1.483	.274	.093
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.535	.311	.154	.307	.863	.586	.476	.872	.954

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pengeluaran per bulan

Means

Report

Mean

Pengeluaran per bulan	P_B1XE1	P_B2XE2	P_B3XE3	P_B4XE4	P_B5XE5	P_B6XE6	P_B7XE7	P_B8XE8	P_B9XE9
< Rp 500.000,00	8.56	8.18	8.52	9.11	8.83	9.24	8.30	9.67	9.39
Rp 500.000,00 - Rp 1.500.000,00	9.44	8.70	9.33	9.48	8.74	9.89	8.22	10.00	9.78
> Rp 1.500.000,00	9.00	9.67	11.00	11.00	9.67	11.33	11.33	10.67	9.67
Total	8.82	8.38	8.82	9.27	8.83	9.49	8.38	9.79	9.51

Norma Subjektif Terhadap Clear *"Hair Fall Defense"*

Berdasarkan Gender

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	C_NBXMC1	C_NBXMC2	C_NBXMC3
Chi-Square	1.447	.271	.056
df	1	1	1
Asymp. Sig.	.229	.602	.813

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender

Means

Report

Mean

Gender	C_NBXMC1	C_NBXMC2	C_NBXMC3
Pria	6.18	5.61	6.39
Wanita	5.52	5.05	6.32
Total	5.75	5.24	6.34

Berdasarkan Usia

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	C_NBXMC1	C_NBXMC2	C_NBXMC3
Chi-Square	6.448	8.372	3.927
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.040	.015	.140

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: USIA

Means

Report

Mean

USIA	C_NBXMC1	C_NBXMC2	C_NBXMC3
< 25 th	5.29	4.82	6.10
25 - 40 th	5.73	4.80	6.07
> 40 th	7.12	7.24	7.53
Total	5.75	5.24	6.34

Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	C_NBXMC1	C_NBXMC2	C_NBXMC3
Chi-Square	3.331	1.564	.639
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.189	.457	.727

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pengeluaran per bulan

Means

Report

Mean

Pengeluaran per bulan	C_NBXMC1	C_NBXMC2	C_NBXMC3
< Rp 500.000,00	5.44	5.00	6.42
Rp 500.000,00 - Rp 1.500.000,00	6.30	5.44	6.26
> Rp 1.500.000,00	7.67	8.67	5.33
Total	5.75	5.24	6.34

Norma Subjektif Terhadap Pantene "Anti Ketombe 2 in 1"

Berdasarkan Gender

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	P_NBXMC1	P_NBXMC2	P_NBXMC3
Chi-Square	2.343	.042	.010
df	1	1	1
Asymp. Sig.	.126	.837	.918

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender

Means

Report

Mean

Gender	P_NBXMC1	P_NBXMC2	P_NBXMC3
Pria	6.70	5.73	6.73
Wanita	5.81	5.65	6.73
Total	6.11	5.68	6.73

Berdasarkan Usia

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	P_NBXMC1	P_NBXMC2	P_NBXMC3
Chi-Square	5.346	4.646	2.641
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.069	.098	.267

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: USIA

Means

Report

Mean

USIA	P_NBXMC1	P_NBXMC2	P_NBXMC3
< 25 th	5.61	5.33	6.65
25 - 40 th	6.23	5.37	6.33
> 40 th	7.35	7.24	7.65
Total	6.11	5.68	6.73

Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	P_NBXMC1	P_NBXMC2	P_NBXMC3
Chi-Square	5.153	1.167	.634
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.076	.558	.728

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pengeluaran per bulan

Means

Report

Mean

Pengeluaran per bulan	P_NBXMC1	P_NBXMC2	P_NBXMC3
< Rp 500.000,00	5.67	5.44	6.67
Rp 500.000,00 - Rp 1.500.000,00	7.04	5.93	7.04
> Rp 1.500.000,00	7.67	8.67	5.33
Total	6.11	5.68	6.73

Minat Beli Terhadap Clear *"Hair Fall Defense"* dan Pantene "Anti Ketombe 2 in 1" Berdasarkan Gender

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	Minat beli konsumen terhadap Clear	Minat beli konsumen terhadap Pantene
Chi-Square	2.718	.021
df	1	1
Asymp. Sig.	.099	.886

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender

Means

Report

Mean

Gender	Minat beli konsumen terhadap Clear	Minat beli konsumen terhadap Pantene
Pria	2.76	2.94
Wanita	2.49	2.98
Total	2.58	2.97

Berdasarkan Usia

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	Minat beli konsumen terhadap Clear	Minat beli konsumen terhadap Pantene
Chi-Square	2.708	1.079
df	2	2
Asymp. Sig.	.258	.583

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: USIA

Means

Report

Mean

USIA	Minat beli konsumen terhadap Clear	Minat beli konsumen terhadap Pantene
< 25 th	2.59	3.06
25 - 40 th	2.43	2.80
> 40 th	2.82	3.00
Total	2.58	2.97

Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	Minat beli konsumen terhadap Clear	Minat beli konsumen terhadap Pantene
Chi-Square	.150	2.269
df	2	2
Asymp. Sig.	.928	.322

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pengeluaran per bulan

Means

Report

Mean

Pengeluaran per bulan	Minat beli konsumen terhadap Clear	Minat beli konsumen terhadap Pantene
< Rp 500.000,00	2.58	2.89
Rp 500.000,00 - Rp 1.500.000,00	2.59	3.11
> Rp 1.500.000,00	2.67	3.33
Total	2.58	2.97