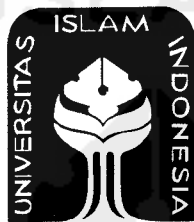


**Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen
Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex dan Charm Body Fit
Berdasarkan *Consumer Decision Model* (CDM) di Daerah Condong Catur
Yogyakarta**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Zuliana Rohmawati
Nomor Mahasiswa : 02311497
Program Studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

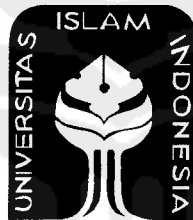
YOGYAKARTA

2006

Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen
Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex dan Charm Body Fit
Berdasarkan *Consumer Decision Model* (CDM) di Daerah Condong Catur
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 : Zuliana Rohmawati

Nomor Mahasiswa : 02 311 497

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

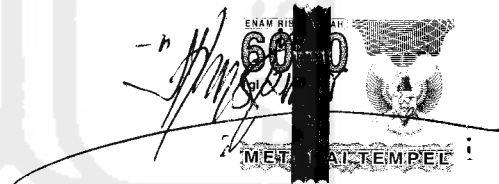
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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.”

Jogjakarta, 6 Maret 2006

Penulis,

The image shows a handwritten signature in black ink over a circular official stamp. The stamp features the text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' around the perimeter and 'MERDEKA BERKUALITAS' at the bottom. The signature is written in a cursive style.

Zuliana Rohmawati

Halaman Pengesahan Skripsi

Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen
Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex dan Charm Body Fit
Berdasarkan *Consumer Decision Model* (CDM) di Daerah Condong Catur
Yogyakarta

Nama : Zuliana Rohmawati

Nomor Mahasiswa : 02 311 497

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta , 6 Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,


Dra. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

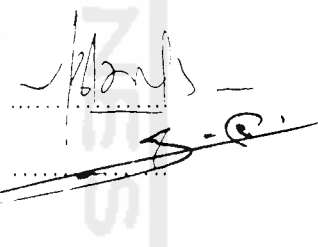
Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Pembalut
Wanita Merek Kotex Dan Charm Body Fit Berdasarkan Consumer Decision
Model (CDM) Di daerah Condong Catur Yogyakarta

Disusun Oleh: ZULIANA ROHMAWATI
Nomor mahasiswa: 02311497

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 19 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Suwarsono, MA



My Words

KESUKSESAN.....

Kesuksesan adalah sejumlah kebiasaan yang agung dan mulia yang harus dilaksanakan adanya upaya dan alokasi waktu yang besar serta dibutuhkan kesabaran, tekad dan pengorbanan.

(Dr. Ibrahim Hamd Al-Qu'ayyid)

A little learning is a dangerous things.

In the middle of difficulty lies the opportunity

(Albert Einstein)

Sesungguhnya allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri

(Ar-Ra'd, 13:11)

KEBIASAAN.....

*Tanamlah suatu perbuatan dan tuailah suatu kebiasaan
Tanamlah suatu kebiasaan dan tuailah suatu perilaku
Tanamlah suatu perilaku dan tuailah suatu keberuntungan*

(Dr. Ibrahim Hamd Al-Qu'ayyid)

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 serta kita nantikan syafa'atnya fi Yaumul Qiyamah.

Penyusunan skripsi ini 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 Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex dan Charm Body Fit Berdasarkan *Consumer Decision model* (CDM) di Daerah Condong Catur Yogyakarta” ini berisikan hasil penelitian mengenai perilaku konsumen dengan menggunakan enam variabel antara lain: Pesan Iklan (F), Pengenalan Terhadap Merek (B), Keyakinan Konsumen (C), Sikap Konsumen (A), Niat Beli (I), dan Pembelian (P) produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit di daerah Condong Catur.

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 Luthfi Hasan, Dr. Ir. M.S, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Suwarsono Muhammad, Drs, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Nur Fauziah, Dra. MM, selaku ketua Jurusan Manajemen FE UII
4. Bapak Nur Sya'Bani Purnama, Drs. M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Budi Astuti, Dra. M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan dan nasehatnya selama ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Keluargaku tercinta (Bapak, Ibu, Lek Mi'at dan adikku Enny dan Obed tersayang). Terima kasih atas semua tulus cinta, pengertian, dukungan serta do'a-nya selama ini, karena kalianlah aku bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Mas Purwoko dan Mbak Ninik, Bapak dan Ibu kos pengganti keluargaku di Jogja. Terimakasih atas seluruh bantuan, pengertian dan dorongannya.
9. Penghuni kos-kosan 101 B Mancasan Lor. Tiwik, thanx's banget atas semuanya karena pertolonganmu skripsiku akhirnya bisa kelar, semoga kamu mendapatkan balasan dari Allah s.w.t dengan yang lebih baik.

Amien. Q-Noy, thanx's l'oo atas bantuan dan sharingnya. Ela Rumanti, kebahagiaan dan kesedihan, kesamaan nasib kan menjadi kenangan yang tak terlupakan *Chayo*.(by the way thanx juga buat supra hijaunya) Elin, teman sekamar meskipun pada akhirnya harus berpisah. Dan semua penghuni lainnya (Mami Iwa, Titin, Mbak Titin, Wiwit, Ira, Rini, Mbak Angga, Retno dan Lia)

10. Crew EKONOMIKA dengan segala pengalaman dan berbagi kisahnya, kan selalu kuingat *Every Place is A School and Every One is A Teacher*. Juned (My Computer Mechanic, meskipun sempat membuatku tak percaya tapi aku tetap membutuhkan bantuanmu), Intan (be a single sekum is enjoy aja lagi), Lina (wabendumku yang selalu mendampingi membuat LPJ keuangan), Mpok (Pemred kedua the highest girl. Akhirnya wisuda bareng Oey.....), Ratih or Chick (Penggosip *EKONOMIKA*, makacih to laptopnya), Fatah (sering diskusi lagi yuk), R-Vita (you are a single fighter), Rio, Imam, Didit (Wisuda bareng yuk!!!) Uyut, Arif, Yoga, Tommy, Biben, Eska, Hanny, 2 Andi, Aida, Rahma, Danila, Jon, Indah, Adi, Roni, Irvan, Uli dan semuanya yang sudah menjadi bagian dari *EKONOMIKA*)
11. Dina, Titit&Dhani, thanks atas persahabatannya. Teman-temanku Popon Uza, Lukluk, Hera, Laksmi, Fitri, Titut, Dita, Iim, Semoga akan utuh selamanya.
12. Umi Maryna thanks dah mau dengerin keluh kesahku selama skripsi, kapan ya bisa kumpul bareng lagi ma b'dadari *EKONOMIKA*??

13. Wans' Hasby, ya sekedar memberikan sedikit review untuk translate about CDM dirimu dah membantuku, thanx banget lho. Diskusi membuat hidup menjadi lebih hidup semoga menjadi pakar ekonomi islam sejati.

14. Teman-temanku di mana saja yang tidak bisa kusebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, nasehat serta do`a-nya.

15. Dan 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, 6 Maret 2006

Penulis,

Zuliana Rohmawati

ABSTRAKSI

Rohmawati, Zuliana. (2006). *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex dan Charm Body Fit Berdasarkan Consumer Decision Model (CDM) di Daerah Condong Catur Yogyakarta*.

Jogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Perubahan pasar yang semakin kompetitif menjadi permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan pada masa sekarang ini yakni masalah kegagalan berkomunikasi. Kegagalan berkomunikasi sudah menjadi masalah tunggal, paling umum dan paling universal yang saat ini sedang dihadapi. Salah satu bentuk komunikasi yang sampai saat ini masih efektif dalam memasarkan produk adalah iklan.

Industri pembalut wanita yang diposisikan sebagai produk khusus untuk wanita telah mengalami pergeseran dan pasarnya tumbuh dengan pesat yang berdampak pada struktur pasar dan industrinya sehingga tingkat persaingan yang ditimbulkan semakin variatif dengan menonjolkan berbagai keunggulan kualitas dari masing-masing merek yang ada. Salah satu iklan yang sering muncul di televisi dan segmentasi pasarnya yang juga perlu diperhatikan adalah wanita, mereka memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri terhadap kebutuhan, keinginan, gaya hidup, kepribadian dan jenis kulit. Oleh karena itu kegiatan ini dimaksudkan untuk mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian yang dilakukan dengan menggunakan metode *Consumer Decision Model (CDM)* yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan dan apa yang mempengaruhi mereka untuk berperilaku. Metode ini terdiri dari enam komponen yang saling berhubungan pada konsumen dalam berperilaku yaitu Pesan Iklan (F), Pengenalan Merek (B), Keyakinan Konsumen, (C) Sikap Konsumen (A) Niat Beli (I), dan Pembelian (P). Populasi penelitian adalah Responden yang pernah melihat iklan dan menggunakan produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit di daerah Condong Catur, Yogyakarta. Sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Penulis juga menyebarkan kuesioner kepada 96 responden.

Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda yaitu untuk menentukan ada tidaknya pengaruh suatu atau beberapa variabel terhadap variabel yang lain. Analisis korelasi parsial dan Analisis Korelasi Koefisien Adjusted R^2 yaitu analisa yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif secara signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen, baik terhadap Kotex maupun Charm Body Fit. Namun disisi lain pengujian yang dilakukan terhadap niat beli melalui mediator keyakinan konsumen dan sikap konsumen tidak dapat digunakan pada Kotex, sebab variabel sikap konsumen tidak mendukung variabel keyakinan konsumen untuk mempengaruhi niat beli.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Berita Acara Skripsi.....	v
My Word.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Persembahan.....	xi
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Masalah.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Landasan Teori.....	16
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	16
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	16
2.2.3. Komunikasi Pemasaran.....	17

2.2.4. Periklanan (<i>Advertising</i>) Sebagai Salah Satu Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.4.1. Tujuan dan Fungsi Periklanan Iklan.....	22
2.2.4.2. Perencanaan Anggaran Periklanan.....	24
2.2.4.3. Perencanaan Media	25
2.2.5. Perilaku Konsumen.....	27
2.2.5.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
2.2.5.1.1. Faktor Budaya.....	28
2.2.5.1.2. Faktor Sosial	28
2.2.5.1.3. Faktor Pribadi.....	29
2.2.5.1.4. Faktor Psikologis.....	30
2.2.5.2. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen.....	31
2.2.6. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	32
2.2.6.1. Struktur Keputusan Pembelian.....	32
2.2.6.2. Proses Keputusan Pembelian.....	32
2.2.6.3. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
2.2.7. Model Pengambilan Keputusan Konsumer (<i>Cunsomer Decision Model</i>).....	35
2.2.7.1. Pesan Iklan (<i>F, Information</i>).....	36
2.2.7.2. Pengenalan Terhadap Merek (<i>B Brand recognition</i>)	39
2.2.7.3. Keyakinan Konsumen (<i>C, Confidence in Judging the Brand</i>).....	41
2.2.7.4. Sikap Konsumen (<i>A, Attitude</i>)	42
2.2.7.5. Niat Beli (<i>I, Intention</i>).....	47
2.2.7.6. Pembelian (<i>P, Purchase</i>).....	49
2.2.8. Hipotesis.....	51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Produk dan Perusahaan.....	53
---	----

3.1.1. PT.Kimberly-Lever Indonesia dan Kotex	53
3.1.2. PT.Uni-Charm Indonesia dan Charm Body Fit.....	54
3.2. Lokasi Penelitian.....	55
3.3. Variabel Penelitian Definisi Operasional Variabel	55
3.4. Instrumen dan Tehnik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1. Kuesioner.....	57
3.4.1.1. Uji Validitas.....	58
3.4.1.2. Uji Reliabilitas.....	59
3.5. Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data.....	61
3.6. Jenis Penelitian.....	62
3.7. Populasi dan Sampel.....	62
3.7.1. Populasi.....	62
3.7.2. Sampel.....	62
3.8. Alat Analisis Data.....	64
3.8.1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	64
3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
3.8.3. Analisis Korelasi Parsial.....	70
3.8.4. Analisis Korelasi Koefisien Adjusted R ²	71
 BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA	
4.1. Hasil Estimasi Karakteristik Responden	73
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	73
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	74
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	75
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Usia.....	76
4.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	77
4.2.1. Hasil Pengujian Validitas.....	78
4.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	80

4.3. Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda.....	82
4.3.1. Pengujian Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex.....	84
4.3.2. Pengujian Pada Produk Pembalut Wanita Merek Charm Body Fit	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	112
5.2. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	118



DAFTAR TABEL

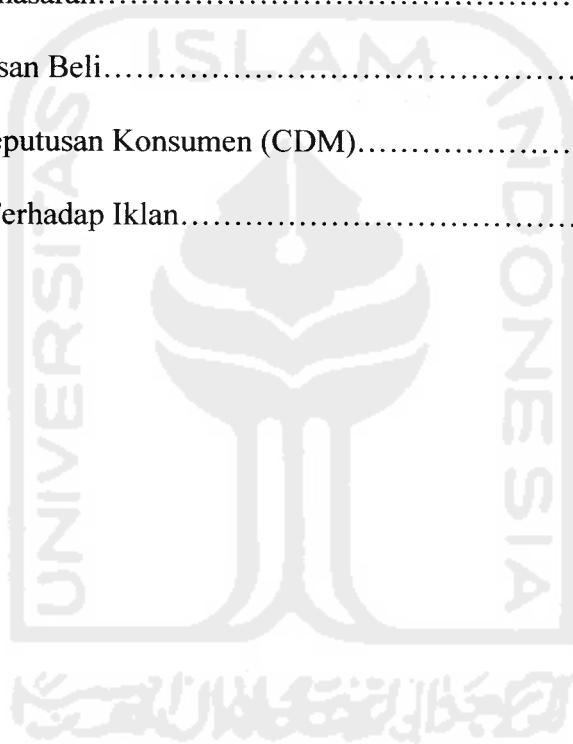
Tabel

2.1. Tabel Advertising Media Characteristic.....	26
4.1 Tabel Status Pekerjaan	74
4.2 Tabel Tingkat Pendidikan.....	75
4.3. Tabel Tingkat Pendapatan.....	76
4.4. Tabel Faktor Usia.....	77
4.5. Tabel Hasil Pengujian Validitas produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.....	79
4.6 Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.....	81
4.7 Tabel Hasil Analisis Regresi Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex.....	84
4.8. Tabel Hasil Analisis Regresi PadaProduk Pembalut Wanita Merek Charm Body Fit.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1. Model Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2. Gambar Proses Keputusan Beli.....	34
2.3. Model Pengambilan Keputusan Konsumen (CDM).....	35
2.4. Gambar Model Sikap Terhadap Iklan.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I Kuesioner
- II Data induk Analisis Kuantitatif
- III Hasil Estimasi Frekuensi
- IV Hasil Pengujian Validitas
- V Hasil Pengujian Reliabilitas
- VI Hasil Pengujian Regresi Sederhana dan Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan pasar yang semakin kompetitif menjadi permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan pada masa sekarang ini yakni masalah kegagalan berkomunikasi. Kegagalan berkomunikasi sudah menjadi masalah tunggal, paling umum dan paling universal yang saat ini sedang dihadapi. Salah satu bentuk komunikasi yang sampai saat ini masih efektif dalam memasarkan produk adalah iklan. Iklan diartikan sebagai menjual jiwa pada masyarakat luas-subyek yang tidak cukup berharga untuk diteliti secara serius, Jack Trout dan Wasana (1992, hlm.1). Meskipun dalam komunikasi sesuatu yang lebih banyak akan dinilai lebih sedikit.

Iklan merupakan salah satu unsur bauran promosi (*marketing mix*). Adapun iklan oleh Rhenald Kasali (1992, hlm. 9) didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Strategi media merupakan unsur penting dalam rencana komunikasi yang diperlukan untuk penempatan iklan dalam berbagai media khusus, dibaca, ditonton dan didengar oleh berbagai pasar yang dipilih untuk dibidik, Schiffman dan Kanuk (2004, hlm.265).

Seiring dengan perkembangan teknologi audio visual maupun visual menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan sebagai sarana media *advertising* yang mampu mempengaruhi konsumen. Inti dari *advertising*

adalah untuk mengambil perhatian yang dapat merangsang para konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan suatu iklan (*advertising*) akan sangat tergantung dari proses komunikasi dari pesan yang disampaikan produsen kepada konsumen melalui iklan tersebut.

Salah satu program pemasaran yang intensitasnya semakin gencar dilakukan adalah periklanan merek diberbagai media baik visual seperti media cetak (Koran, tabloid, majalah, papan reklame brosur dll) maupun audio visual seperti televisi, dan radio yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi pembeli, termasuk pada produk pembalut wanita. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli melalui tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun cara konsumen membuat proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Pada saat sekelompok pembeli tidak familiar dengan suatu merek dalam kategori merek yang dikenal, mereka akan mencoba mengenalinya dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam berbagai atribut seperti ukuran, harga, warna dan lain-lain.

Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya antara lain memberi informasi, membujuk untuk mengingatkan konsumen akan produk tersebut yaitu iklan informasi, iklan persuasi dan iklan pengingat.

Iklan merupakan cara mengelola ekuitas merek yang baik. Knapp (2001, hal.14) menyatakan bahwa iklan harus mampu membangun *brand*

image sehingga dapat dikatakan sebagai suatu iklan yang efektif. Untuk memperkuat ekuitas merek diperlukan *brand image* yang baik. Sehingga penggunaan media visual maupun non-visual ini tentunya diharapkan membantu untuk meningkatkan citra sebagaimana tujuan iklan secara umum.

Menurut Peter dan Olson (2000, hlm.169) bahwa dalam penganalisisan hubungan konsumen-produk adalah penting untuk menyadari bahwa konsumen itu beragam dalam keinginan untuk mencoba suatu produk. Sehingga penting juga untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik produk yang ada. Diantaranya adalah komabilitas, kemampuan untuk diujicoba, kemampuan untuk diteliti, kecepatan, kesederhanaan, manfaat relatif, simbolisme produk dan strategi pemasaran.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat haruslah memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (konasi) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Adapun *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003, hal. 12).

Menurut J.Howard (1989, hlm.34) bahwa *brand image* mempunyai tiga bagian, pertama: karakter secara fisik yang diberi symbol (B), kedua:

kekuatan merek pada setiap keunggulan dan kelemahannya yang diberi symbol (A), ketiga: kualitas konsumen dalam menentukan *brand* secara akurat yang diberi symbol (C).

Dalam menyusun strategi pemasarannya yang harus diperhatikan perusahaan adalah bahwa para pemasar sebelum memasarkan sebuah produk, mereka juga harus memperhatikan bagaimana mempromosikan produknya begitu pula hendaknya mempelajari dahulu tentang perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah. Karena kadang konsumen terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil riset Lowe Indonesia (LI) pada awal maret 2005 mengenai perilaku konsumen terdapat bahwa secara psikografik konsumen Indonesia memiliki sikap yang realistis terhadap harta dan hasrat. Adapun komponen hasrat yang muncul meliputi *Gold*, dimana hasrat konsumen cukup kuat dalam membangun persepsi terhadap kebendaan. *Glory* artinya hasrat ingin dihargai, dimana pengakuan atas diri pribadi sangatlah berarti.

Yang terakhir adalah *Group* cenderung ingin menyatakan diri sebagai bagian dari kelompok

Salah satu iklan yang sering muncul diberbagai media khususnya televisi, media massa (tabloid, majalah, brosur) serta radio dan segmentasi pasarnya yang juga perlu diperhatikan adalah wanita, mereka memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri terhadap kebutuhan, keinginan, gaya hidup, kepribadian dan jenis kulit. Berangkat dari proses memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen tersebut, maka industri pembalut wanita semakin gencar dalam menciptakan dan memasarkan produknya sesuai perubahan permintaan pasar.

Industri pembalut wanita yang diposisikan sebagai produk khusus untuk wanita telah mengalami pergeseran dan pasarnya tumbuh dengan pesat yang berdampak pada struktur pasar dan industrinya sehingga tingkat persaingan yang ditimbulkan semakin variatif dengan menonjolkan berbagai keunggulan kualitas dari masing-masing merek yang ada. Hal ini tidak lain karena dipicu oleh pertumbuhan populasi wanita yang didukung pula oleh pendidikan dan kemajuan pola pikir masyarakat untuk menerapkan hidup praktis dan higienis dengan mengutamakan kenyamanan. Namun seorang wanita masih harus ekstra selektif dalam memilih produk pembalut wanita karena produk tersebut menyangkut kesehatan reproduksi wanita yang mana pembalut dapat memicu munculnya infeksi dan iritasi pada organ intim wanita.

Berdasarkan hasil survey sensus penduduk pada tahun 2000 didapatkan jumlah wanita di Indonesia adalah 11.625.816 dengan jumlah pemakai pembalut sebesar 53.213.900 dan rata-rata pertumbuhan konsumsi sebesar 6.9% dengan total konsumsi 1,45 milyar *pieces*. Dan diperkirakan jumlah pemakai pembalut wanita pada tahun 2005 sebesar 57.702.300 dengan rata-rata pertumbuhan konsumsi adalah 2 milyar dan total produksinya sebesar 1,93 milyar *pieces* (anonim, 2002).

Dengan adanya pertumbuhan jumlah penduduk wanita tersebut tentu saja kesempatan ini menjadi peluang pasar yang luas bagi pasar industri pembalut wanita yang lebih tersegmentasi melalui berbagai media iklan, sehingga memungkinkan kompetitif pasarnya menjadi terfragmentasikan menjadi beberapa tingkatan

Dari sekian banyaknya produksi pembalut wanita di Indonesia sebagaimana pada Mix yang ditulis oleh Dyah Hasto Palupi (2005, hlm.30), Kotex dari PT. Kimberly-Lever Indonesia yang membidik pasar remaja yang tinggal di daerah urban dengan segmentasi *middle-up* yang beberapa waktu lalu menyelenggarakan *event* untuk remaja bertajuk *below the line* (*Cewe' Kotex*) menjadikan komunikasi yang cukup efektif, sehingga dalam waktu 3 tahun berhasil masuk dalam empat besar pasar pembalut dengan *double digit share* karena memiliki kemampuan dalam *distribution channel* serta kecerdikannya dalam menjalankan strategi komunikasi, diketahui prosentase yang dikuasai Kotex minimal sekitar 10%. dan Charm Body Fit dari Unicharm Corp juga menerapkan segmentasi kepada remaja sebagai

bidikannya dengan penguasaan pasar sebesar 11%. Dari kedua merek tersebut terlihat saling berkompetisi antar segmen dalam merebut pasar remaja yang mana kampanye awalnya memang memposisikan diri sebagai produk idola remaja.

Meskipun masih banyak pesaing pembalut seperti Laurier dari PT. Dino Indonesia Industrial, sebagai *market leader* industri pembalut dengan penguasaan pasar sebesar 44%, *Softex* dari PT. Softex Indonesia sebagai produsen pembalut wanita pertama sejak tahun 1976 juga melakukan kegiatan (*event*) yang bertajuk *Deluxe Girls* atau *Dgirls Generation* yang tujuannya untuk membangun kembali pasar lama dan merubah citra (*image*) pasar pembalut wanita pada segment remaja dengan penguasaan pasar sebesar 20%, dan beberapa merek pembalut wanita lainnya yang masih dibawah prosentase diatas seperti Whisper, Honeysoft dan Hers.

Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau group tertentu.

Salah satu model untuk mengukur efektifitas iklan dan apa yang mempengaruhi mereka untuk berperilaku adalah *Consumer Decision Model* (CDM) yang mengemukakan enam komponen yang saling berhubungan

pada konsumen dalam berperilaku yaitu Pesan Iklan (F), Pengenalan Merek (B), Keyakinan Konsumen, (C) Sikap Konsumen (A) Niat Beli (I), dan Pembelian (P). Model tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Pesan Iklan (F), Pengenalan Merek (B), Keyakinan Konsumen, (C) dan Sikap Konsumen (A) terhadap Niat Beli (I) serta pengaruh Niat Beli (I) terhadap Pembelian (P), dari suatu merek atau produk dan juga dari suatu pencarian informasi, dimana variabel-variabel tersebut merupakan *mediator variable* dan *non-mediator variable* dari Pengenalan Merek (B), Keyakinan Konsumen (C) dan Sikap Konsumen (A) yang telah dipengaruhi oleh Pesan Iklan (F) terhadap Niat Beli (I). Dengan demikian diharapkan dapat menciptakan pembelian terhadap produk.

Dengan adanya latar belakang diatas yaitu bagaimana pesan iklan memiliki pengaruh besar bagi perilaku konsumen terhadap pembelian sebuah produk pembalut wanita, maka penulis perlu membuat penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex dan Charm Body Fit Berdasarkan *Consumer Decision Model* (CDM) di Daerah Condong Catur Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
2. Apakah ada pengaruh pesan iklan (F) terhadap keyakinan (C) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
3. Apakah ada pengaruh pesan iklan (F) terhadap sikap (A) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
4. Apakah ada pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap (A) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
5. Apakah ada pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan (C) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
6. Apakah ada pengaruh keyakinan (C) terhadap niat beli konsumen (I) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
7. Apakah ada pengaruh sikap (A) terhadap niat beli konsumen (I) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
8. Apakah ada pengaruh iklan (F) dan pengenalan merek (B) secara bersama-sama terhadap keyakinan (C) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
9. Apakah ada pengaruh iklan (F) pengenalan merek (B) terhadap sikap (A) secara bersama-sama pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.

10. Apakah ada pengaruh keyakinan (C) dan sikap (A) secara bersama-sama terhadap niat beli (I) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
11. Apakah ada pengaruh niat beli (I) terhadap tindakan pembelian (P) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.

1.3. Batasan masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian maka perlu diberi batasan masalah agar penelitian lebih fokus. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Pembalut wanita yang akan diteliti adalah Kotex dan Charm Body Fit
2. Atribut yang akan dianalisis meliputi:
 - a. Anti bocor
 - b. Daya serap tinggi
 - c. Kualitas Produk
 - d. Menimbulkan percaya diri tinggi
 - e. Permukaan lebih lembut
 - f. Nyaman dipakai
 - g. Tidak mudah Kerut
 - h. Lebih higienis
 - i. Tidak menimbulkan iritasi
3. Variabel demografi dalam penelitian ini diambil berdasarkan status pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan kelompok usia.

Dalam hal ini responden yang diambil adalah pengguna pembalut wanita Kotex dan Charm Body Fit.

4. Karakteristik Responden terdiri dari:

1. Status Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Ibu Rumah Tangga
2. Tingkat Pendidikan
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma
 - d. S1
3. Tingkat Pendapatan Perbulan
 - a. < 500.000
 - b. 510.000 – 1.000.000
 - c. 1.010.000 – 1.500.000
 - d. > 1.500.000
4. Faktor Usia
 - a. < 19 tahun
 - b. 20 -26 tahun
 - c. 27 – 35 tahun
 - d. > 35 tahun

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.

2. Untuk menganalisis pengaruh pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
3. Untuk menganalisis pengaruh pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
5. Untuk menganalisis pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
6. Untuk menganalisis pengaruh keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli konsumen (I) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
7. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli konsumen (I) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
8. Untuk menganalisis pengaruh iklan (F) dan pengenalan merek (B) secara bersama-sama terhadap keyakinan konsumen (C) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
9. Untuk menganalisis pengaruh iklan (F) pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara bersama-sama pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.

10. Untuk menganalisis pengaruh keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) secara bersama-sama terhadap niat beli (I) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
11. Untuk menganalisis pengaruh niat beli (I) terhadap tindakan pembelian (P) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi dunia pendidikan
Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan sumbangan untuk kemajuan pendidikan.
2. Bagi Perusahaan bersangkutan
Memberikan masukan untuk dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran.
3. Bagi masyarakat umum
Memberikan kontribusi agar bisa dijadikan bahan pengetahuan.
4. Bagi peneliti
Menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam bidang penelitian pemasaran mengenai perilaku konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil kajian penelitian terdahulu digunakan untuk mempelajari keunggulan dan kelemahannya agar dapat dilanjutkan dengan lebih baik. Untuk penelitian ini, penulis mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu sebagai referensi. Di samping itu penelitian terdahulu juga dijadikan acuan untuk menghindari terjadinya duplikasi atau plagiat.

Ada beberapa penelitian yang mengkaji dengan menggunakan Consumer Decision Making (CDM) diantaranya adalah yang dilakukan oleh Alina Hasinati Rahmah (2005) dengan judul "*The Effectiveness of Advertising on Television Measured By Consumer Decision Making (CDM)*". Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan Consumer Decision Model dari Jhon A.Howard. Adapun pengambilan populasi dalam penelitian tersebut di daerah Sleman Yogyakarta dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melihat iklan di televisi. Sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Judgment Sampling* sebanyak 100 responden. Variabel penelitian yang digunakan antara lain pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen, dan niat beli dengan alat analisis Regresi Linier Sederhana dan t-test. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan diantara variabel, baik terhadap Rinso maupun Surf. *Mediator Variable* secara efektif dapat digunakan pada iklan Rinso. Disisi lain *Mediator*

variable tidak dapat digunakan pada iklan Surf karena variabel kepercayaan konsumen dan sikap konsumen sebagai *Mediator Variabel* memperlemah pengaruh antara pesan iklan dan niat beli. Sebab variabel pesan iklan dan niat beli dapat mempengaruhi secara langsung tanpa perlu adanya *mediator variable*.

Selain penelitian diatas terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Lukia Zuraida dan Uswatun Chasanah dengan judul "*Consumer Decision Model Pendekatan Alternatif Analisis Efektifitas Iklan: Studi Empiris Iklan di Televisi Tentang Sabun Deterjen Bubuk*". Pengambilan sampel pada penelitian tersebut menggunakan metode *purposive sampling* Penyebaran kuesioner kepada responden yang melihat iklan di televisi dengan jenis kelamin perempuan yang bertempat tinggal di Yogyakarta sebanyak 200 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana untuk melihat hubungan satu variabel dengan variabel lainnya dan korelasi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel Dalam penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel yang berhubungan langsung. Untuk produk Rinso, Soklin dan Attack efektifitas pesan iklan dengan menggunakan CDM akan menjadi efektif jika melalui Variabel pengenalan merek sebaliknya tidak efektif jika melalui variabel keyakinan konsumen dan sikap konsumen. Karena tanpa melalui kedua variabel tersebut yaitu pesan iklan dan niat beli dapat berpengaruh langsung dengan efektif.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) menurut Mowen dan Minor (2002, hlm.8) didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedang menurut Philip Kotler bersama Gary Amstrong (1997, hlm.6) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan manajemen pemasaran diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Konsep pemasaran menurut Peter dan Olson (1999, hlm.3) menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan.

Sedang Menurut Philip Kotler (2002, hlm. 22), konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada

penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Pelaksanaan dari konsep pemasaran didasarkan pada tiga unsur pokok, yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

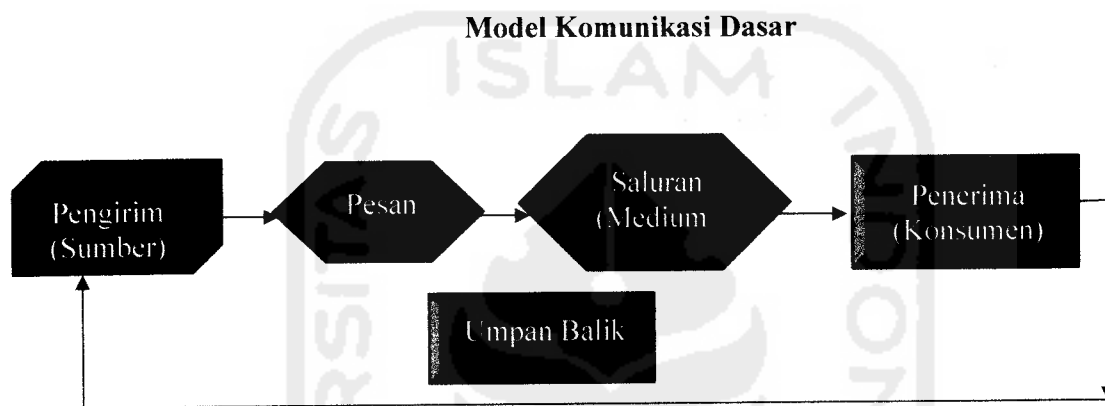
2.2.3. Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated marketing Communication*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya promosi dipersepsikan sebagai komunikasi yang bersifat massal sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah terintegrasi menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah strategik antar elemen bauran promosi dan antar unsur bauran pemasaran. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan audien internal dan

eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *costumer-oriented* dan *technology driven approach* (Chandra, 2002).

Para pemasar mendefinisikan komunikasi sebagai transmisi atau pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima melalui medium (saluran) transmisi dengan tambahan komponen berupa umpan balik.

Gambar 2.1



Sumber: Perilaku Konsumen, Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2004, hlm.253).

Keterangan Model Komunikasi Dasar:

1. Pengirim (Sumber)
 - a. Sumber komunikasi formal berupa organisasi untuk memperoleh laba maupun nirlaba
 - b. Sumber informal dapat berasal dari orang tua atau teman yang memberikan informasi mengenai produk.
2. Pesan bisa bersifat verbal atau non verbal atau kombinasi keduanya
 - a. Pesan verbal, lisan atau tertulis biasanya mencakup informasi produk yang lebih spesifik.

- b. Pesan non verbal terjadi baik dalam saluran interpersonal maupun dalam saluran impersonal, dan sering mengambil bentuk komunikasi simbolik.
 - c. Pesan gabungan sering lebih banyak memberikan informasi kepada penerima.
3. Medium atau saluran komunikasi dapat berupa impersonal (media massa) atau interpersonal (pembicaraan formal maupun informal antara tenaga penjual dan pelanggan melalui telepon, surat atau on-line).
 4. Penerima komunikasi pemasaran formal cenderung menjadi calon atau pelanggan yang dibidik.
 5. Umpan balik, merupakan komponen yang sangat diperlukan dalam komunikasi interpersonal dan impersonal.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran/bauran promosi. Dalam komunikasi pemasaran masih dikaitkan dengan informasi yang mendukung komunikasi kepada konsumen. Informasi menurut Mowen dan Minor (2002, hlm.80) didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuaikannya dan membuat penyesuaian dengan yang kita rasakan. Informasi tentang konsumen dapat diperoleh dengan cara melihat, mendengar, merasakan, mencium dan menyentuh.

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 persuasif 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.

2.2.4. Periklanan (*Advertising*) Sebagai Salah Satu Komunikasi Pemasaran

Periklanan adalah bagian dari *promotional mix*. Pengertian Promosi menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya yang berjudul Manajemen pemasaran modern (1986) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Langkah penting dalam proses periklanan adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat keputusan program periklanan yang meliputi:

1. Mission (Misi), berhubungan dengan tujuan periklanan
2. Money (Uang), berhubungan dengan anggaran iklan

3. Message (Pesan), pesan apa yang hendak disampaikan
4. Media (Media), media apa yang akan digunakan
5. Measurement (Pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya

2.2.4.1. Tujuan dan Fungsi Periklanan

Menurut Terence A. Shimp (2003, hlm.357-361) periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan, bisnis, dan organisasi lainnya, yaitu:

1. *Informing.*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) terhadap merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading.*

Iklan yang efektif mampu mempersuasi (membujuk) Pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi *permintaan primer* yakni penciptakan permintaan bagi semua kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya membangun *permintaan sekunder* yakni permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding.*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah

merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Lebih jauh, periklanan didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*). Sangat penting bagi produk yang sudah mapan

4. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

5. *Assisting*

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim komunikasi *marketing mix*. Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Sedangkan tujuan periklanan berdasarkan sasarannya menurut Kotler (1997, hlm.236) adalah:

1. Periklanan Informatif, yaitu periklanan yang bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan cara menginformasikan manfaat produk.
2. Periklanan Persuasif, yaitu periklanan yang dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

3. Periklanan Pengingat, yaitu dilakukan pada produk posisi yang sudah mapan, dengan tujuan meyakinkan pembeli bahwa mereka telah memilih pada pilihan produk yang benar.

Sedangkan tujuan periklanan lainnya, antara lain:

1. Menumbuhkan kesadaran yaitu iklan membantu agar sesuatu dikenal.
2. Menumbuhkan atau membangun sikap yang diinginkan yaitu iklan mendorong tumbuhnya pandangan yang positif mengenai suatu produk atau jasa.
3. Membangun identitas merk yaitu membantu menawarkan citra atau cirri-ciri tertentu terhadap suatu produk.
4. membujuk yaitu iklan membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.
5. Menumbuhkan keinginan untuk meminta sesuatu
6. Mendukung para penyalur (distributor)

2.2.4.2. Perencanaan Anggaran Periklanan

Hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan anggaran periklanan adalah :

1. Tahap dalam siklus produk
2. Pangsa pasar dan basis konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar memerlukan biaya periklanan yang besar

3. Persaingan dan gangguan kondisi persaingan pasar membuat suatu merek harus diiklankan agar terdengar dipasar
4. Frekuensi periklanan, jumlah pengulangan pesan yang ingin disampaikan
5. Kemungkinan substitusi produk.

2.2.4.3. Perencanaan Media Iklan

Dari berbagai media yang terdapat didunia dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu media cetak dan media elektronik. Menurut Jefkin F. (1997, hlm.89) membagi media iklan menjadi dua macam, yaitu:

1. Media Periklanan Lini Atas
 - a. Media pers (Surat kabar, Majalah)
 - b. Televisi (Audio-visual)
 - c. Radio
 - d. Bioskop
 - e. Luar ruang (poster, pamflet, billboard)
 - f. Transportasi
2. Media Periklanan Lini Bawah
 - a. Direct Mail
 - b. Pameran
 - c. Point of sale
 - d. Sponsor
 - e. Promosi penjualan

Dari berbagai media yang tersedia tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu di pertimbangkan sebelum memutuskan media mana yang terbaik yang akan di gunakan.

Media massa merupakan suatu saluran komunikasi dalam menyampaikan suatu pesan, sehingga dapat dikatakan media massa merupakan perantara antara komunikator dengan komunikan.

Tabel berikut ini akan menampilkan jenis-jenis media Massa, serta kelebihan dan kekurangannya.

Tabel 2.1
Advertising Media Characteristic

MEDIA	KEUNGGULAN	KETERBATASAN
Surat kabar	Fleksibel; tepat waktu; mampu menangkap pasar lokal dengan baik; jangkauan penerimaan yang luas; tingkat kepercayaan tinggi	Umur informasi pendek; kualitas gambar dan cetakan jelek; sedikit audiens yang meneruskan informasi
Televisi	Informasi bisa dilihat; didengar dan gambar yang bergerak; menarik untuk ditonton; perhatian tinggi dan jangkauan yang luas	Biaya tinggi; kebingungan yang tinggi; tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi
Radio	Mempunyai banyak pendengar; selektifitas geografi dan demografi yang tinggi; biaya rendah	Audiens hanya mendengar; perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi; pemaparan yang cepat berlalu

Majalah	Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi; prestise dan kredibilitas; hasil cetakan berkualitas tinggi; berumur panjang; jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik.	Waktu tunggu lama; waktu sirrkulasi terbang; tidak ada jaminan posisi yang lebih baik
Direct Mail	Memiliki selektifitas audiens; tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama; bersifat pribadi	Biaya relatife tinggi; kesan/citra surat sampah

2.2.5. 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 dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan *The American* yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Pengertian perilaku konsumen menurut *marketing Association* adalah perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, konasi (perilaku) dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

2.2.5.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang memberikan pengaruh luas dalam perilaku konsumen antara lain:

2.2.5.1.1. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, dimana budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Dimana faktor budaya terdiri dari:

a) Sub budaya

Sub budaya merupakan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

b) Kelas sosial

Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Menurut Kotler dan Armstrong (1997, hlm.147) kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2.2.5.1.2. Faktor Sosial

Faktor sosial dalam perilaku sosial terdiri dari:

a. *Kelompok*

Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh kelompok itu cenderung paling kuat kalau

produk itu terlihat oleh orang lain yang dihargai oleh pembelinya.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c. Peran dan Status

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

2.2.5.1.3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi pada perilaku konsumen meliputi:

1. Umur dan Tahap Daur hidup

Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Situasi Ekonomi

Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup mencakup yang lebih sekedar kelas atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi seseorang secara keseluruhan.

d. *Kepribadian dan Konsep Diri*

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologik unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

2.2.5.1.4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor:

1. *Motivasi*

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi.

2. *Persepsi*

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.

3. *Pengetahuan*

Pengetahuan adalah perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

4. *Keyakinan dan Sikap*

Yaitu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, sedangkan sikap yaitu obyek atau ide yang relatif konsisten.

2.2.5.2. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusannya. Assael sebagaimana dikutip Kotler (2000), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek.

1. Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek yang ada.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek.

3. Perilaku Membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan terhadap kesetiaan terhadap merek.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini, memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan yang jelas.

2.2.6. Pengambilan Keputusan Konsumen

2.2.6.1. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1985, hlm.118), setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebagai berikut:

- a. Keputusan Tentang Jenis Produk
- b. Keputusan Tentang Bentuk Produk
- c. Keputusan Tentang Merek
- d. Keputusan Tentang Penjualan
- e. Keputusan Tentang Jumlah Produk
- f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
- g. Keputusan Tentang Cara Pembelian

2.2.6.2. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian suatu produk merupakan suatu proses dan mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Tahapan pengambilan keputusan

Yaitu tahap dimana konsumen mengenali atau menyadari adanya massal kebutuhan yang harus dipenuhi.

b. Pencarian informasi

Yaitu dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi seperti:

- a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, kerabat, sahabat.
- b. Sumber Komersial: Iklan, kemasan
- c. Sumber Publik: Media massa, Elektronik
- d. Sumber Dari Pengalaman pribadi: memeriksa, menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Yaitu dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan membeli

Yaitu dimana konsumen benar-benar membeli.

e. Perilaku sesudah membeli

Yaitu tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan atas produk tersebut.

Gambar 2.2

Proses Keputusan Beli



Sumber :Manajemen Pemasaran Modern, Basu swasta dan Irawan (1985)

2.2.6.3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada lima peranan dalam pengambilan keputusan

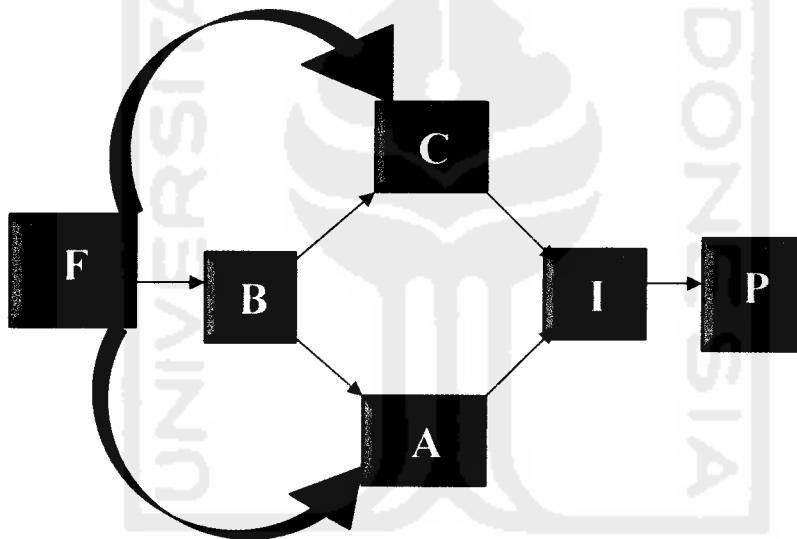
- a. *Initiator*, orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli suatu produk atau jasa
- b. *Influencer*, orang yang memberikan pengaruh dalam setiap keputusan pembelian
- c. *Decider*, seseorang yang pada akhirnya menentukan keputusan membeli
- d. *Buyer*, seseorang yang melakukan pembelian
- e. *User*, seseorang yang menikmati atau memakai produk atau jasa

2.2.7. Model Pengambilan Keputusan Konsumen (*Cunsomer Decision Model*)

Cunsomer Decision Model (CDM) diartikan sebagai model dengan enam komponen yang saling berhubungan, antara lain: Pesan Iklan (F, *Information*). Pengenalan Terhadap Merek (B, *Brand recognition*), Keyakinan Konsumen (C, *Confidence*), Sikap Konsumen (A, *Attitude*), Niat Beli (I, *Intention*) dan Pembelian (P, *Purchase*),

Gambar 2.3

Model Pengambilan Keputusan Konsumen (CDM)



Sumber: *Buy Behavior in Marketing strategy*, J. A. Howard (1989, hlm.35)

Gambar diatas menjelaskan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk. Dapat dilihat bahwa pada gambar tersebut dimulai dengan penerimaan informasi, kemudian dari informasi menyebabkan kemungkinan tiga pengaruh yang

dimulai dengan pengenalan konsumen terhadap merek kemudian dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang mana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap, yang selanjutnya dapat menciptakan tingkat keyakinan yang menunjukkan penilaian terhadap merek memuaskan atau tidak memuaskan.

Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang diharapkan mampu menimbulkan niat beli dari konsumen. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata.

2.2.7.1. Pesan Iklan (F, *Information*)

Informasi merupakan salah satu komponen yang menjalankan CDM sebagai suatu sistem, diantaranya berupa jumlah, karakter bahasa, penyusunan kata-kata. Informasi adalah sesuatu yang diterima dan disimpan dan dapat juga dikatakan sebagai adanya perhatian yaitu perasaan tertarik yang dapat dipakai sebagai variabel yang dapat diukur. Variabel utama yang mempengaruhi pesan iklan adalah rangsangan (*stimulus*) melalui panca inderanya yang kemudian ditampakkan (*exposed*) baik secara sukarela maupun secara terpaksa. Dalam hal ini variabel yang digunakan yaitu bagaimana informasi tersebut disampaikan secara komunikatif, mudah dipahami, mudah diingat, menarik perhatian konsumen, dan persuasif.

Rangsangan (*Stimulus*) iklan dibentuk melalui media visual maupun audio-visual dan *word of mouth* yang merupakan sumber informasi bagi calon pembeli. Pemrosesan informasi mengacu pada proses yang dengannya suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan dan diambil kembali (*recall*) yang dibentuk dalam tahapan proses. James F.Engel dkk (1995, hlm.5).

Menurut Terence A.Shimp (2003, 181-182). Tahap-tahap pemrosesan informasi antara lain:

1. Pemaparan (*exposure*) terhadap informasi

Tugas dasar komunikator pemasaran adalah menyampaikan pesan kepada konsumen yang diharapkan akan memproses pesan dan dapat dibujuk (*persuasif*) untuk melakukan serangkaian tindakan yang diinginkan peamasar.

2. Perhatian (*atensi*) yang selektif

Selektivitas diperlukan karena kapasitas pemrosesan informasi terbatas utilisasi efektifitas dari kapasitas ini membutuhkan alokasi energi mental dari konsumen (*kapasitas processing*) kepada pesan-pesan yang relevan dan sesuai dengan *current goal*

3. Pemahaman mengenai informasi yang disampaikan

Memahami adalah mengerti dan dapat menciptakan arti dari stimulus dan simbol-simbol yang ada. Komunikasi menjadi efektif ketika arti yang ingin disampaikan oleh komunikator pemasaran sesuai dengan apa yang benar-benar ditangkap oleh konsumen.

4. Persetujuan mengenai informasi yang telah dipahami

Adalah penting dari perspektif komunikasi pemasaran bahwa konsumen tidak hanya memahami sebuah pesan tetapi juga menyetujui pesan tersebut.

5. Penyimpanan (*Retensi*) dalam memori mengenai informasi yang telah diterima

Dari perspektif komunikasi pemasaran, memori melibatkan berbagai masalah yang dapat diingat konsumen (*recognize* dan *recall*) mengenai stimulus pemasaran, dan bagaimana mereka mengakses dan memanggil kembali (*retrieve*) informasi tersebut ketika sedang membuat pilihan.

6. Perbaikan informasi dari dalam memori

Informasi yang dipelajari dan disimpan dalam memori hanya berpengaruh dalam perilaku pilihan konsumen jika dicari dan dipanggil ulang,

7. Pembuatan keputusan dari alternatif yang ada

Dalam memori konsumen tersimpan berbagai paket informasi dari berbagai alternatif konsumsi. Informasi tersebut dalam bentuk potongan-potongan pengetahuan, kepercayaan, dan evaluasi mengenai konsekuensi membeli.

8. Tindakan yang dilakukan berdasarkan keputusan yang telah diambil.

Orang tidak selalu berperilaku konsisten sesuai dengan preferensinya. Hal ini dikarenakan adanya faktor situasional yang mengganggu, menghalangi, atau bahkan mencegah seseorang menuruti keinginannya.

Para komunikator pemasaran usaha mereka untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap, reaksi emosional, dan pilihan-pilihan konsumen yang berhubungan dengan merek. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber diantaranya bersumber dari pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

2.2.7.2. Pengenalan Terhadap Merek (B *Brand recognition*)

Nama merek yang ampuh mempunyai *Franchise konsumen* yang dapat menentukan loyalitas konsumen. Merek yang sudah dikenal memberikan informasi, pengenalan, dan rasa percaya kepada konsumen, Kotler dan Armstrong (1997, hlm. 283). *Brand recognition* adalah gambar yang ada pada benak konsumen tentang suatu produk. Hal ini sangat penting karena konsumen lebih cepat menyerap informasi dengan membayangkan gambar dari ada tulisan.

Variabel ini cenderung memperhatikan pada aspek fisik suatu produk seperti warna, ukuran dan bentuk atau lebih ditekankan pada gambaran atribut manfaat. Secara ringkas mempunyai sedikit data sangat penting dan akan menambah pemahaman terhadap konsumen. Sehingga kemasan dan desain produk sangat diperlukan. Pengenalan

merek mengacu pada apa yang produk sudah lakukan untuk disukai atau tidak oleh konsumen. Hal ini sangat mendasar karena bentuk dan fungsi dapat menunjukkan peran yang berbeda dalam persepsi konsumen.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

1. *Atribut*, merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu
2. *Manfaat*, pelanggan tidak membeli atribut tetapi pelanggan membeli manfaat
3. *Nilai*, merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli
4. *Kepribadian*, merek juga menggambarkan kepribadian.

Menumbuhkan *brand image* merupakan tujuan utama bagi produsen atau pemasang iklan karena hal tersebut merupakan gambaran total dari pikiran konsumen atau pembeli terhadap produk dan merek yang bersangkutan dari tiga element meliputi, pengenalan terhadap merek, sikap terhadap merek dan keyakinan konsumen untuk memutuskan dan menentukan kualitas terhadap merek.

2.2.7.3. Keyakinan Konsumen (C, *Confidence in Judging the Brand*)

Keyakinan merupakan element ketiga pada *image* konsumen terhadap suatu merek, yang didefinisikan sebagai tingkat kepastian atau hasil evaluasi yang menyatakan keyakinan dan penilaian terhadap suatu merek yang disukai atau tidak dinilai benar. Keyakinan konsumen datang dari apa yang telah dilihat dan diketahui. Sekali kepercayaan atau keyakinan itu terbentuk, maka akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari pesan atau obyek tertentu.

Atribut produk berkaitan erat dengan kepercayaan (kognitif), sikap (afektif) dan perilaku (konatif). Atribut adalah sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan. Kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Dalam membentuk kepercayaan seseorang dibedakan kedalam tiga jenis hierarki kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute belief*)

Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat (*attribute-benefit belief*)

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu

3. Kepercayaan objek-manfaat (*object-benefit belief*)

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Dengan demikian, produsen dalam memberikan informasi kepada konsumen sedapat mungkin yang akurat terhadap atribut produk yang ditawarkan. Apabila keyakinan sudah terbentuk, maka tidak sulit untuk mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan niat beli. Penelitian menemukan bahwa kepercayaan konsumen akan suatu merek (kognisi merek), yang diakibatkan oleh keterbukaan terhadap iklan memainkan peran yang jauh lebih kuat dalam menentukan sikap terhadap merek bagi produk yang sudah dikenal baik (Schiffman dan Kanuk, 2004, hlm.231). kepercayaan konsumen dapat meningkat ketika calon pembeli sudah mendapatkan keterangan yang jelas seperti pesan iklan yang ditayangkan secara berulang-ulang, brosur, pemasaran langsung dan lainnya.

2.2.7.4. Sikap Konsumen (A, *Attitude*)

Dalam konteks perilaku konsumen sikap diartikan sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang

menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpasar oleh iklan dimedia massa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sebagai kecenderungan yang dipelajari sikap mempunyai kualitas motivasi yaitu dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Sikap konsumen terhadap merek sebagai bagian kedua dari *brand image*, yang didefinisikan sebagai terpenuhinya harapan konsumen terhadap merek untuk mencapai kepuasan kebutuhan tertentu. Dari proses pemenuhan harapan konsumen dapat memacu sikap konsumen untuk melakukan niat beli (*intention*).

Menurut Howard (1989, hlm.38) sikap dapat diukur dengan dua cara yaitu secara uni dimensional dimana pembeli diminta untuk merating merek X dalam skala 1-5, dan multi dimensional, dimana praktisi pemasaran meminta sekelompok pembeli untuk *melist* atribut yang mereka gunakan dalam menilai suatu merek dalam sebuah kelas produk.

Komponen sikap terdiri dari :

- *Komponen kognitif* yaitu mencakup pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan

objek sikap dan informasi yang berkaitan sehingga membentuk keyakinan (*belief*).

- *Komponen afektif* yaitu mencakup reaksi perasaan atau emosi terhadap subjek/produk. Afektif bisa berubah manakala situasi yang dihadapi berubah.
- *Komponen Konatif* yaitu mencakup kecenderungan bertindak dalam merespon subjek/produk tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dengan demikian maka komponen kognitif dan afektif akan dimanifestasikan oleh komponen perilaku.

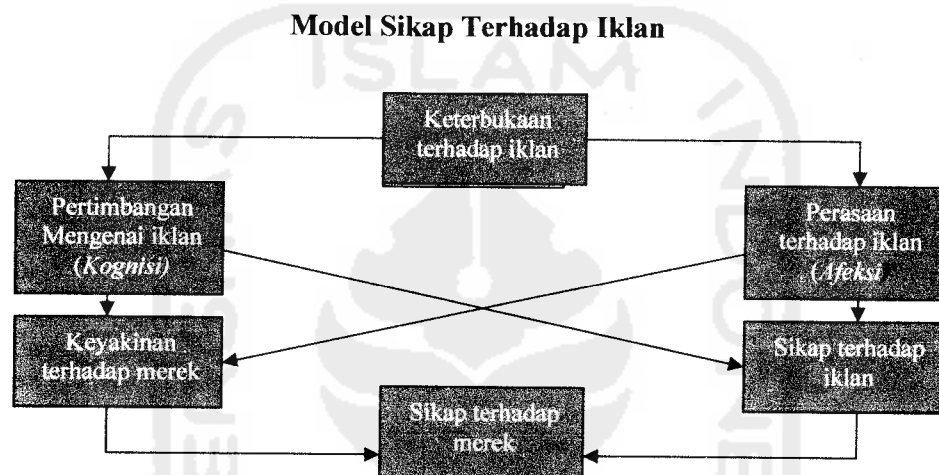
Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan sikap adalah penting karena dua alasan. Pertama, dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan James.F.Engel dkk (1994, hlm.339)

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan. Iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk sedangkan iklan yang tidak diminati dapat mengurangi minat dan dapat membentuk sikap yang negatif. Engel J.F dkk (1995).

Sikap konsumen terhadap iklan mempunyai dampak yang lebih kuat pada sikap terhadap merek dan maksud untuk membeli

daripada produk yang sudah dikenal baik. (Schiffman dan Kanuk, 2004, hlm.231). Untuk memahami dampak iklan pada sikap konsumen terhadap berbagai produk tertentu terlihat pada gambar model sikap terhadap iklan seperti berikut.

Gambar 2.4



Sumber : Perilaku Konsumen, Schiffman dan Kanuk (2004, hlm.231).

Gambar diatas menjelaskan tentang bagaimana konsumen membentuk berbagai perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat keterbukaan terhadap iklan. Perasaan dan pertimbangan ini pada gilirannya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan terhadap merek yang diperoleh dari keterbukaan terhadap iklan. Akhirnya, sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan pada merek mempengaruhi sikapnya terhadap merek.

Sikap seseorang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku orang. 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 sah (*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 dengan 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.

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.

2.2.7.5. Niat Beli (I, *Intention*)

Berbelanja dapat menjadi bentuk pencarian informasi, khususnya jika terjadi keterlibatan tinggi. Menurut penelitian Rook bahwa tindakan pembelian berdasarkan impuls (peringat) dapat mencerminkan suatu jenis perilaku yang berbeda secara psikologis, yang memiliki satu atau lebih karakteristik :

1. *Spontanitas*, merupakan respon terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan
2. *Kekuatan, kompulsi, dan intensitas*, ada motivasi untuk bertindak seketika

3. *Kegairahan dan stimulasi*, desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi
4. *Ketidakpedulian akan akibat*, desakan membeli begitu sulit untuk ditolak.

Niat beli dapat didefinisikan sebagai pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian dari sejumlah produk dengan merek dan waktu tertentu. Niat beli konsumen dibentuk dari sikap terhadap merek dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Dan harapan keyakinan yang rendah hanya akan memberikan pengaruh yang negatif.

Para pemasar harus memahami konsumen dengan melakukan penelitian (survey) terhadap niat beli konsumen. Pada waktu yang bersamaan element lain yang ada dipikiran konsumen selain informasi, pengenalan merek, sikap dan keyakinan akan terbuka. Dengan demikian para pemasar perlu mengidentifikasi pengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian.

Walaupun dalam kehidupan, konsumen banyak menerima informasi lain yang mempengaruhi niat belinya, dan hal itu akan bermanfaat apabila konsumen juga berniat pada produk yang ditawarkan. Pada model ini sikap dan keyakinan yang mempengaruhi niat beli tentu saja akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (*P, Purchase*).

2.2.7.6. Pembelian (P, *Purchase*)

Dalam kenyataannya pembelian (*purchase*) merupakan variabel yang paling penting pada sistem ini. Hal ini merupakan tingkat kesuksesan atau bayaran yang diterima dari dana yang sudah dikeluarkan oleh pemasar. Pembelian dapat didefinisikan pada saat konsumen membeli suatu merek atau pada saat konsumen memiliki sejumlah finansial pada waktu tertentu. Dimana hal ini disebabkan oleh adanya niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, namun keputusan membeli dapat terjadi yaitu pada saat konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut Howard (1994, hlm.41) pembelian ada karena konsumen tersebut sudah mempunyai niat terlebih dahulu untuk membeli suatu produk. Pembelian merupakan sasaran akhir dari *Consumer Decision Model* (CDM) baik itu untuk konsumen yang baru pertama kali membeli ataupun untuk konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Pada kenyataannya, yakni jika niat beli disamakan dengan pembelian yang diartikan jika konsumen mempunyai niat beli, maka konsumen pasti akan membeli produk atau jasa tertentu. Dan sebaliknya jika niat beli tidak sama dengan pembelian maka konsumen yang mempunyai niat beli belum tentu melakukan

pembelian. Hal tersebut dikarenakan dua faktor berada diantara niat beli dan pembelian, yaitu:

- a. Pendirian orang lain, faktor ini dikarenakan oleh intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat beli konsumen.

Pembelian yang diukur dengan sikap konsumen berdasarkan pada konsumen bukan pemakai menjadi pemakai dapat diklasifikasikan kedalam salah satu pangsa berikut ini:

1. Prospek terbaik, anggota pangsa memiliki sikap menunjukkan peluang yang sangat bagus untuk pembelian produk pada masa mendatang dengan segera
2. Berpotensi untuk berubah, anggota pangsa memiliki sikap menunjukkan peluang yang sangat bagus untuk pembelian produk pada waktu tertentu, tetapi tidak segera.
3. Netral, anggota pangsa memiliki sikap yang tidak mendukung ataupun menentang pembelian.
4. Tidak Mungkin, anggota memegang sikap yang menunjukkan mereka menentang untuk membeli produk.

2.2.8. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan beberapa hal yang termuat dalam landasan teori maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
- H2 : Ada pengaruh pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
- H3 : Ada pengaruh pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
- H4 : Ada pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap (A) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
- H5 : Ada pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
- H6 : Ada pengaruh keyakinan (C) terhadap niat beli konsumen (I) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
- H7 : Ada pengaruh sikap (A) terhadap niat beli konsumen (I) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
- H8 : Ada pengaruh iklan (F) dan pengenalan merek (B) secara bersama-sama terhadap keyakinan konsumen (C) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
- H9 : Ada pengaruh iklan (F) dan pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara bersama-sama pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.

H10 : Ada pengaruh keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) secara bersama-sama terhadap niat beli (I) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.

H11 : Ada pengaruh niat beli (I) terhadap tindakan pembelian (P) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.



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. Gambaran Umum Produk dan Perusahaan

3.1.1. PT.Kimberly-Lever Indonesia dan Kotex

Kotex merupakan produk pembalut wanita yang merupakan salah satu diantara produk yang diproduksi oleh PT. Kimberly-Lever Indonesia berada dibawah lisensi Kimberly-Clark Corporation U.S.A. PT.Kimberly-Lever Indonesia terbentuk pada tahun 1930 berkat bergabungnya dua buah perusahaan besar, yaitu perusahaan margarin Belanda Margarine Unie dan perusahaan sabun Inggris Lever Brothers. Margarine Unie tumbuh besar lewat proses *merger* dengan perusahaan-perusahaan margarin lainnya pada 1920-an. Sementara itu Lever Brothers dibentuk oleh pengusaha bernama William Hesketh Lever pada 1885.

Adapun pasar yang dibidik pembalut wanita tersebut fokus pada remaja yang tinggal didaerah urban dengan segmentasi *middle-up*. Keunggulan yang dimiliki oleh PT.Kimberly-Lever Indonesia pada pembalut wanita merek kotex ini antara lain:

1. *Soft Cottony Cover* (Lapisan Selembut Kapas), sehingga nyaman pada kulit yang halus.
2. *Double Anti-Leakage Channel* (Dwi Saluran/Lingkaran Anti bocor), yakni sebagai perlindungan extra
3. *Body Curve* (dibentuk sesuai lengkung/lekuk tubuh)
4. *Safety Zona* (Zona-Zona Penyerap), Yakni menyerap cecair dengan berksan aman
5. *Quick Absorbing Pores* (Liang-Liang Pori Cepat Serap), sehingga dapat menyerap lebih baik agar lebih segar dan kering.

3.1.2. PT.Uni-Charm Indonesia dan Charm Body Fit

Charm Body Fit merupakan produk pembalut wanita yang diproduksi oleh PT.Uni-Charm Indonesia, tepatnya di Karawang yang berada dibawah lisensi Unicharm Corporation Tokyo, Japan. Pembalut wanita ini juga membidik segmentasi remaja.

Keunggulan yang ditonjolkan oleh PT.Uni-Charm yaitu pada penggunaan teknologi *double layer* dimana daya serapnya jauh lebih tinggi, dan *double side line* digunakan untuk mencegah berkerutnya area penyerapan pembalut. Dengan kata lain pembalut unicharm ini lebih menonjolkan non mowen yang anti bocor dan anti kerut sehingga dengan teknologi tersebut dapat menjadikan bahan permukaannya yang lembut terasa halus dikulit.

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi lokasi penelitian di daerah Condong Catur Yogyakarta. Condong Catur merupakan kelurahan dari kecamatan Depok kabupaten Sleman di Daerah Istimewa Yogyakarta

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Pesan Iklan (F, Information)

Merupakan pesan iklan yang disampaikan dapat memberikan nilai informasi yang dihubungkan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Indikator pesan iklan antara lain:

- a. Kemampuan pesan iklan dalam memberikan stimulus kepada konsumen
- b. Kemampuan pesan iklan dalam mengambil perhatian konsumen
- c. Pemahaman konsumen mengenai informasi yang disampaikan
- d. Penyimpanan (*Retensi*) dalam memori konsumen mengenai informasi yang diterima
- e. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keputusan yang telah diambil.

2. Pengenalan Terhadap Merek (B, Brand Recognition)

Merupakan pengukuran kesadaran konsumen terhadap merek. Hal ini sangat penting untuk mengetahui tingkat pengenalan konsumen terhadap karakteristik merek. Indikator pengenalan terhadap merek antara lain:

- a. Pemberian informasi, pengenalan dan rasa percaya kepada konsumen
- b. Mengingatkan konsumen terhadap atribut produk

- c. Pencerminan nilai konsumen dari suatu merek
- d. Kepercayaan konsumen terhadap atribut produk

3. Keyakinan Terhadap Merek (C, Confidence)

Yaitu bagaimana konsumen dapat meyakini keputusannya terhadap suatu merek, meskipun produk tersebut dapat memberikan kepuasan atau tidak.

Indikator kepercayaan terhadap merek antara lain:

- a. Tingkat evaluasi keyakinan dan penilaian terhadap merek
- b. Pengetahuan dan kesimpulan konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya
- c. Persepsi konsumen mengenai atribut tertentu.

4. Sikap Terhadap Merek (A, Attitude)

Sikap konsumen merupakan refleksi terhadap pengaruh iklan untuk jangka kedepan yang bisa diambil alih konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Indikator sikap terhadap merek antara lain:

- a. Kecenderungan konsumen dalam mempelajari produk
- b. Pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap produk
- c. Perasaan atau emosi konsumen terhadap produk
- d. Tindakan konsumen dalam merespon produk

5. Niat Beli (I, Intention)

Yaitu sesuatu yang dihubungkan dengan perencanaan konsumen, rencana untuk membeli produk yang diyakini setelah melihat iklan. Indikator niat beli antara lain:

- a. Pernyataan mental konsumen terhadap rencana pembelian
- b. Pembentukan sikap dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk
- c. Motivasi konsumen dalam bertindak

6. Pembelian (P, Purchase)

Pembelian dapat didefinisikan pada saat konsumen membeli suatu merek atau pada saat konsumen memiliki sejumlah finansial pada waktu tertentu.

Indikator Pembelian antara lain:

- a. Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian
- b. Tanggapan positif konsumen terhadap produk

3.4. Instrumen dan Tehnik Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Merupakan pengumpulan data yang memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam pengumpulan data dengan tehnik angket dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

Dalam tehnik pengumpulan data, penulis melakukan dua tahap penyebaran kuesioner yang digunakan untuk menjawab variabel-variabel pada setiap item pertanyaan yang ada. Pertama, terlebih dahulu disebarkan kepada 30 responden yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian tersebut untuk mendapatkan tingkat keabsahan dan keakuratan data. Pada

minggu berikutnya dari penyebaran ketiga puluh kuesioner tersebut maka perlu dilakukan penyebaran ulang kepada responden yang dapat ditemui untuk mengetahui keakuratan variabel Pembelian (*Purchase*) konsumen setelah dipengaruhi oleh adanya Pesan Iklan, Pengenalan Terhadap Merek, Keyakinan Konsumen, Sikap Konsumen, dan Niat Beli. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada penyebaran tahap kedua, yakni penulis menyebarkan sebanyak 66 kuesioner kepada responden yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Sebagaimana pada tahap pertama, maka pada minggu ketiga penulis menyebarkan kuesioner untuk variabel keenam yang digunakan untuk mengetahui tingkat pembelian (*Purchase*) konsumen setelah dipengaruhi oleh kelima variabel sebelumnya. Sehingga dapat diperoleh dengan 72 responden yang sama dan 24 responden yang berbeda sebagaimana pada penyebaran kuesioner tahap pertama dan kedua. Untuk mendapatkan hasil yang akurat maka perlu dilakukan perhitungan dengan 96 responden.

3.4.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang

variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis butir yaitu dengan mengkorelasikan skor butir X terhadap skor total instrument Y dengan menggunakan rumus *product moment* dari *pearson* dengan perhitungan melalui koefisien penentuan (*Coefficient of Determination*) yang diberi notasi r^2 . Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat sigfikansinya $< 0,05$. Formulasi koefisien korelasi adalah:

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara skor butir X dengan skor butir Y

N : Jumlah responden yang diuji

$\sum x$: Jumlah skor butir X

$\sum y$: Jumlah skor butir Y

$\sum x^2$: Jumlah skor butir X kuadrat

$\sum y^2$: Jumlah skor butir Y kuadrat

3.4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan kembali. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam pengukuran gejala

yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten, 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. Selain penentuan alpha tersebut, uji reliabilitas juga dapat dihitung dengan menggunakan formulasi Spearman Brown (ibid, 1995 hlm.182) sebagai berikut :

$$r_{xx}^1 = \frac{2(r_{y_1 y_2})}{1 + r_{y_1 y_2}}$$

r_{xx}^1 : Koefisien reliabilitas

$r_{y_1 y_2}$: Koefisien korelasi antara skor belahan y_1 dengan belahan y_2

3.5. Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan berupa data ekstern primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara riset atau penelitian lapangan. Untuk memperoleh data ini digunakan metode kuesioner. Penulis membuat pertanyaan-pertanyaan mengenai atribut pada produk pembalut wanita yang akan diteliti kemudian kuesioner dijawab oleh responden.

Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah data khusus yang berupa jawaban dari responden atas pertanyaan peneliti. Selain itu juga dilakukan observasi dan sedikit wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan guna mendapatkan informasi yang mendukung penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam hal ini digunakan skala 5 yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, cukup setuju, sangat setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut:

- ◆ Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot = 1
- ◆ Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2
- ◆ Jawaban Cukup Setuju = 3
- ◆ Jawaban Setuju diberi bobot = 4
- ◆ Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 5

3.6. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner alat bantu dalam mengambil data primer yang pokok.

3.7. Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo.1985, hlm.95). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat iklan dan menggunakan pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit di daerah Condong Catur, Yogyakarta.

3.7.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu penyebaran kuesioner kepada siapa saja yang ditemui secara kebetulan.

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. Dengan demikian penulis menggunakan formulasi sebagai berikut:

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

Dimana :

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 $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z).

Besarnya deviasi sampling maksimum (tingkat penyimpangan/kesalahan maksimum yang bisa diterima) merupakan keputusan subyektif, dimana peneliti bebas menentukan 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%, maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden (sampel).

3.8. Alat Analisis Data

Untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS 11.0 for windows*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.8.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk mengukur hubungan variabel dependent dengan variabel independent. Analisis regresi sederhana dapat ditunjukkan seperti dibawah ini

1. Bentuk formulasi yang menunjukkan persamaan regresi dari variabel pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B).

$$Y = \alpha + \beta \cdot X$$

Keterangan:

Y = Variabel Pengenalan Merek (B)

X = Variabel Pesan Iklan (F)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel bebas X.

2. Bentuk formulasi yang menunjukkan persamaan regresi dari variabel pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C).

$$Y = \alpha + \beta.X$$

Keterangan:

Y = Variabel Keyakinan Konsumen (C)

X = Variabel Pesan Iklan (F)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel bebas X

3. Bentuk formulasi yang menunjukkan persamaan regresi dari variabel pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A).

$$Y = \alpha + \beta.X$$

Keterangan:

Y = Variabel Sikap Konsumen (A)

X = Variabel Pesan Iklan (F)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel bebas X

4. Bentuk formulasi yang menunjukkan persamaan regresi dari variabel pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C).

$$Y = \alpha + \beta.X$$

Keterangan:

Y = Variabel Keyakinan Konsumen (C)

X = Variabel Pengenalan Merek (B)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel bebas X

5. Bentuk formulasi yang menunjukkan persamaan regresi dari variabel pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A).

$$Y = \alpha + \beta.X$$

Keterangan:

Y = Variabel Sikap Konsumen (A)

X = Variabel Pengenalan Merek (B)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel bebas X

6. Bentuk formulasi yang menunjukkan persamaan regresi dari variabel keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I).

$$Y = \alpha + \beta.X$$

Keterangan:

Y = Variabel Niat Beli (I)

X = Variabel Keyakinan Konsumen (C)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel bebas X

7. Bentuk formulasi yang menunjukkan persamaan regresi dari variabel sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I).

$$Y = \alpha + \beta.X$$

Keterangan:

Y = Variabel Niat Beli (I)

X = Variabel Sikap Konsumen (A)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel bebas X

8. Bentuk formulasi yang menunjukkan persamaan regresi dari variabel niat beli (I) terhadap pembelian (P).

$$Y = \alpha + \beta.X$$

Keterangan:

Y = Variabel Pembelian (P)

X = Variabel Niat Beli (I)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel bebas X

3.8.2. Analisis Regresi Linier 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. Pengaruh tersebut melalui koefisien regresi. Bentuk persamaan regresi yang

digunakan adalah sebagai berikut: (Dajan, 1984 hlm. 314). Analisis regresi berganda dapat ditunjukkan seperti dibawah ini

1. Bentuk formulasi yang menunjukkan persamaan regresi berganda dari variabel pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C)

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Keyakinan Konsumen (C)

α = Nilai Y (Konstanta)

β = Koefisien regresi variabel bebas X

X1 = Variabel Pesan Iklan (F)

X2 = Variabel Pengenalan Merek (B)

2. Bentuk formulasi yang menunjukkan persamaan regresi berganda dari variabel pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A)

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Sikap Konsumen (A)

α = Nilai Y (Konstanta)

β = Koefisien regresi variabel bebas X

X1 = Variabel Pesan Iklan (F)

X2 = Variabel Pengenalan Merek (B)

3. Bentuk formulasi yang menunjukkan persamaan regresi berganda dari variabel keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I)

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Niat Beli (I)

α = Nilai Y (Konstanta)

β = Koefisien regresi variabel bebas X

X1 = Variabel Keyakinan Konsumen (C)

X2 = Variabel Sikap Konsumen (A)

Prosedur pengujian yang dilakukan pada kedua persamaan diatas adalah:

1. 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).

2. Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

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

- Ho diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.
- Ho ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS sehingga diperoleh nilai hitung.

4. Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2, dengan ketentuan:

- Jika Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.8.3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independent dengan satu variabel independent lainnya dianggap konstan. Langkah-langkahnya:

1. Formulasi korelasi parsial

$$r_y(X_1, X_2) = \frac{(r_{yx1} - r_{yx2} \cdot r_{x1,x2})}{\sqrt{1 - r_{x1,x2}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx1}^2}}$$

2. Menguji formulasi korelasi parsial

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

4. Menentukan *Level of Significant* menggunakan t-tabel,

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

- H_0 diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

- H_0 ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

5. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS sehingga diperoleh nilai hitung

6. Membuat keputusan pengujian hipotesis:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2, dengan ketentuan:

- H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < \text{t-tabel}$
- H_0 ditolak jika $t\text{-hitung} > \text{t-tabel}$

3.8.4. Analisis Korelasi Koefisien Adjusted R^2

Analisis korelasi yaitu analisa yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain. Uji ini juga digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai adjusted R^2 ini digunakan untuk menghindari nilai koefisien determinasi yang memiliki kelemahan bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan dalam model. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah diantara nol dan satu. Perhitungan koefisien determinasi ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam hal ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independent sebagai variabel (X) dengan variabel dependent (Y).

1. Formulasi korelasi

$$R^2 = \frac{b \sum (X.Y)^2}{\sum Y^2}$$

Y = Variabel Dependent

X = Variabel Independent

R^2 = Koefisien Determinasi

2. Menentukan *Level of Significant* menggunakan F-tabel

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

Ho diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

Ho ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3. Menghitung F-hitung dengan rumus

$$F_h = \frac{r^2 / (k)}{(1 - r^2) / (n - 1 - k)}$$

3. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS sehingga diperoleh nilai hitung

4. Membuat keputusan pengujian hipotesis:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2, dengan ketentuan

- Ho diterima jika F-hitung $<$ dari F-tabel
- Ho ditolak jika F-hitung $>$ dari F-tabel

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

Guna mengetahui perilaku konsumen terhadap niat beli produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm body Fit, maka akan dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sebelum kuesioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebagai penelitian awal. Bila item pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian sesungguhnya.

Pembahasan pengujian dilakukan dengan analisis kualitatif terhadap karakteristik dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif untuk mengetahui perilaku responden.

4.1. Hasil Estimasi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi Status Pekerjaan, Tingkat Pendidikan, Tingkat Pendapatan Perbulan dan Faktor Usia. Jumlah responden yang digunakan sebagaimana penentuan sampling yang telah dibahas pada bab sebelumnya berjumlah 96 sampel.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Responden yang berdasarkan status pekerjaan dibedakan menjadi empat karakteristik yaitu Pelajar/Mahasiswa, Wiraswasta, Pegawai Negeri, dan Ibu Rumah Tangga, data dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Status Pekerjaan

No	Karakteristik	Frekuensi	Valid Prosentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	80	83,3
2	Wiraswasta	6	6,3
3	Pegawai Negeri	1	1,0
4	Ibu Rumah Tangga	9	9,4
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil data primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.1 yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pelajar/mahasiswa yang menggunakan pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit yaitu sebesar 80 orang dengan tingkat prosentase 83,3 persen (83,3%). Wiraswasta sebanyak 6 responden dengan tingkat prosentase 6,3 persen (6,3%), pegawai negeri sebanyak 1 responden dengan tingkat prosentase 1,0 persen (1,0%), dan ibu rumah tangga sebesar 9 responden dengan tingkat prosentase 9,4 persen (9,4%) dari keseluruhan responden.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden yang berdasarkan tingkat pendidikan dibedakan menjadi empat karakteristik yaitu SMP, SMA, Diploma, dan S1, data dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan

No	Karakteristik	Frekuensi	Valid Prosentase (%)
1	SMP	1	1,0
2	SMA	13	13,5
3	Diploma	10	10,4
4	S1	72	75,0
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil data primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.2 yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SMP yang menggunakan pembalut wanita Kotex dan Charm Body Fit sebanyak 1 orang dengan tingkat prosentase 1,0 persen (1%), responden yang berpendidikan SMA yang menggunakan pembalut wanita Kotex dan Charm Body Fit sebanyak 13 orang dengan tingkat prosentase 13,5 persen (13,5%), responden yang berpendidikan Diploma yang menggunakan pembalut wanita Kotex dan Charm Body Fit sebanyak 10 orang dengan tingkat prosentase 10,4 persen (10,4%), dan sebagian besar responden yang menggunakan pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit dari S1

adalah sebanyak 72 orang dengan prosentase 75,0 persen (75%) dari 96 total responden

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Karakteristik responden yang berdasarkan tingkat pendapatan perbulan dibedakan menjadi empat karakteristik yaitu Rp <500.000, Rp 500.000 – 1.000.000, Rp 1.010.000 – Rp 1.500.000 dan Rp > 1.500.000, data dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Tingkat Pendapatan

No	Karakteristik	Frekuensi	Valid Prosentase (%)
1	<500.000	44	45,8
2	500.000-1000.000	47	49,0
3	1.010.000-1.500.000	3	3,1
4	>1.500.000	2	2,1
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil data primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.3 yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp < 500.000 yang menggunakan pembalut wanita Kotex dan Charm Body Fit sebanyak 44 orang dengan tingkat prosentase 45,8 persen (45,8%), sebagian besar responden yang memiliki pendapatan berkisar antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yang menggunakan pembalut wanita Kotex dan

Charm Body Fit adalah sebanyak 47 orang dengan tingkat prosentase 49,0 persen (49,0%), responden yang memiliki pendapatan berkisar antara Rp 1010.000 – 1500.000 yang menggunakan pembalut wanita Kotex dan Charm Body Fit sebanyak 3 orang dengan tingkat prosentase 3,1 persen (3,1%), dan responden memiliki pendapatan Rp. > 1.500.000,- yang menggunakan pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit adalah sebanyak 2 orang dengan tingkat prosentase 2,1 persen (2,1%).

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Usia

Responden yang berdasarkan faktor usia dibedakan menjadi empat karakteristik < 19 tahun, 20 – 26 tahun, 27 - 35 tahun, dan > 35 tahun, data dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Faktor Usia

No	Karakteristik	Jumlah	Valid Prosentase (%)
1	< 19 tahun	11	11,5
2	20-26 tahun	76	79,2
3	27-35 tahun	7	7,3
4	> 35	2	2,1
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil data primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.4 yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan faktor usia, dapat dilihat bahwa responden yang berusia < 19

tahun yang menggunakan pembalut wanita Kotex dan Charm Body Fit sebanyak 11 orang dengan tingkat prosentase 11,5 persen (11,5%), sebagian besar responden yang berusia antara 20 – 26 tahun yang menggunakan pembalut wanita Kotex dan Charm Body Fit sebanyak 76 orang dengan tingkat prosentase 79,2 persen (79,2%), responden yang berusia antara 27 – 35 tahun yang menggunakan pembalut wanita Kotex dan Charm Body Fit sebanyak 7 orang dengan tingkat prosentase 7,3 persen (7,3%), dan responden berusia > 35 tahun yang menggunakan pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit adalah sebanyak 2 orang dengan tingkat prosentase 2,1 persen (2,1%).

4.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur validitas dari item-item pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis butir yaitu dengan mengkorelasikan skor butir X terhadap skor total instrument Y dengan menggunakan rumus *product moment* dari *pearson* dengan perhitungan melalui koefisien penentuan (*Coefficient of Determination*) yang diberi notasi r^2 .

Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya $< 0,05$.

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap item-item pertanyaan dengan bantuan *program SPSS for Windows versi 11.0* pada variabel Pesan Iklan (F), Pengenalan Terhadap Merek (B), Keyakinan Konsumen (C), Sikap Konsumen (A), Niat Beli (I) dan Pembelian (P), maka uji validitas dapat diidentifikasi sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Produk Pembalut Wanita
Merek Kotex Dan Charm Body Fit

Variabel	Item	Total R				Status
		Kotex	Sig.	Charm Body Fit	Sig.	
Pesan Iklan (F)	F1	0,814	0,000	0,589	0,001	Valid
	F2	0,859	0,000	0,598	0,003	Valid
	F3	0,792	0,000	0,651	0,000	Valid
	F4	0,757	0,000	0,640	0,001	Valid
	F5	0,865	0,000	0,738	0,000	Valid
Pengenalan Merek (B)	B1	0,707	0,000	0,513	0,004	Valid
	B2	0,720	0,000	0,408	0,025	Valid
	B3	0,845	0,000	0,508	0,004	Valid
	B4	0,809	0,000	0,693	0,000	Valid
	B5	0,747	0,000	0,696	0,000	Valid
	B6	0,789	0,000	0,452	0,012	Valid
	B7	0,817	0,000	0,531	0,003	Valid
	B8	0,731	0,000	0,611	0,000	Valid
	B9	0,670	0,000	0,719	0,000	Valid
	B10	0,702	0,000	0,598	0,000	Valid
	C1	0,703	0,000	0,863	0,000	Valid
	C2	0,844	0,000	0,893	0,000	Valid

Keyakinan Konsumen (C)	C3	0,792	0,000	0,877	0,000	Valid
	C4	0,709	0,000	0,706	0,000	Valid
	C5	0,861	0,000	0,793	0,000	Valid
	C6	0,599	0,000	0,742	0,000	Valid
Sikap Konsumen (A)	A1	0,822	0,000	0,836	0,000	Valid
	A2	0,871	0,000	0,811	0,000	Valid
	A3	0,621	0,000	0,599	0,000	Valid
	A4	0,780	0,000	0,788	0,000	Valid
	A5	0,861	0,000	0,725	0,000	Valid
	A6	0,751	0,000	0,785	0,000	Valid
	A7	0,848	0,000	0,813	0,000	Valid
Niat beli (I)	I1	0,827	0,000	0,864	0,000	Valid
	I2	0,827	0,000	0,741	0,000	Valid
	I3	0,936	0,000	0,947	0,000	Valid
	I4	0,825	0,000	0,925	0,000	Valid
	I5	0,922	0,000	0,886	0,000	Valid
Pembelian (P)	P1	0,691	0,000	0,789	0,000	Valid
	P2	0,890	0,000	0,805	0,000	Valid
	P3	0,974	0,000	0,659	0,000	Valid

Sumber: Hasil data primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada masing-masing atribut kuesioner dapat dinyatakan valid karena nilai korelasi *product moment* pada kuesioner lebih besar dari 5%. Dengan demikian semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

4.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur Reliabilitas dari item-item pertanyaan dalam kuesioner. Salah satu cara untuk menentukan Reliabilitas suatu butir pertanyaan adalah dengan menggunakan koefisien alfa

(*alpha cronbach*). 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. Untuk membantu penulis dalam penghitungan Uji Reliabilitas digunakan program SPSS for Windows versi 11.0, dan dapat diketahui besarnya *Cronbach Alpha* pada setiap variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas
produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit

No	Variabel	Alpha (α)		Status
		Kotex	Charm Body Fit	
1	Pesan Iklan (F)	0,8720	0,6477	Reliabel
2	Pengenalan Terhadap Merek (B)	0,9134	0,9005	Reliabel
3	Keyakinan Konsumen (C)	0,8401	0,8975	Reliabel
4	Sikap Konsumen (A)	0,9014	0,8804	Reliabel
5	Niat Beli (I)	0,9160	0,9206	Reliabel
6	Pembelian (P)	0,6126	0,6076	Reliabel

Sumber: Hasil data primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya *Alpha* (α) pada masing-masing variabel antara lain variabel Pesan Iklan (F), Pengenalan Terhadap Merek (B), Keyakinan Konsumen (C), Sikap Konsumen

(A), Niat Beli (I) dan Pembelian (P) menunjukkan hasil yang lebih besar dari persyaratan yang telah ditentukan sebesar 0.6. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel (diandalkan), sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya sesuai dengan kepentingan penelitian ini.

4.3. Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda

Analisis Regresi Linear Sederhana ini digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh Pengujian hipotesis pertama sampai kedelapan dan Regresi Linier Berganda digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh Pengujian hipotesis kesembilan sampai kesebelas dengan bantuan *program SPSS for Windows versi 11.0* yang dilakukan pada masing-masing produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian Koefisien Regresi Parsial, Uji F statistik, Uji t statistik dan Koefisien Determinan (R^2).

Pengujian dengan Regresi Sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Pesan Iklan (F) terhadap variabel Pengenalan Merek (B), pengaruh variabel Pesan Iklan (F) terhadap variabel Keyakinan Konsumen (C), pengaruh variabel Pesan Iklan (F) terhadap variabel Sikap Konsumen (A), pengaruh variabel Pengenalan Merek (B) terhadap variabel Keyakinan Konsumen (C), pengaruh variabel Pengenalan Merek (B) terhadap variabel Sikap Konsumen (A), pengaruh variabel Keyakinan Konsumen (C) terhadap variabel Niat Beli (I), pengaruh variabel Sikap

Konsumen (A) terhadap Niat Beli (I), dan pengaruh variabel Niat Beli (I) terhadap Pembelian (P).

Pengujian dengan Regresi Berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Pesan Iklan (F) dan variabel Pengenalan Merek (B) terhadap variabel Keyakinan Konsumen (C), pengaruh variabel Pesan Iklan (F) dan variabel Pengenalan Merek (B) terhadap variabel Sikap Konsumen (A), pengaruh variabel Keyakinan Konsumen (C) dan variabel Sikap Konsumen (A) terhadap Niat Beli (I).

Dalam pengujian ini signifikansi pengaruh diuji dengan F statistik. Kriteria yang digunakan adalah tolak H_0 mengindikasikan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen, apabila probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) dari F statistik tersebut lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditetapkan ($\alpha = 5\%$). Sedang untuk uji t statistik terhadap koefisien regresi parsial kriteria yang digunakan adalah tolak H_0 bahwa variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen, apabila probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) dari t statistik tersebut lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditetapkan ($\alpha = 5\%$).

4.3.1. Pengujian Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Pada
Produk Pembalut Wanita Merek Kotex

Hipotesis	Koef. Determinansi	Koef Regresi	Konstanta
	r^2/R^2		
F - B	0,611	1,346	12,675
F - C	0,605	0,726	8,671
F - A	0,628	0,997	7,228
B - C	0,724	0,395	7,488
B - A	0,551	0,398	11,230
C - I	0,621	0,697	0,821
A - I	0,418	0,354	7,289
I - P	0,202	0,110	8,252
F, B - C	0,753		4,766
F - C		0,312	
B - C		0,008	
F, B - A	0,662		4,738
F - A		0,738	
B - A		0,193	
C, A - I	0,621		0,904
C - I		0,710	
A - I		-0,014*	

Sumber: Hasil data primer, 2006

* : signifikansi > 5%

Keterangan :

F = Pesan Iklan

B = Pengenalan Merek

C = Keyakinan Konsumen

A = Sikap Konsumen

I = Niat Beli

P = Pembelian

a. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis Regresi Sederhana tabel 4.7 diatas nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pesan Iklan sebesar 1,346 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (Sig. Pada printout SPSS) sebesar 0,000, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pesan Iklan (F) dengan Pengenalan Merek (B). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,611, artinya bahwa sekitar 61.1% pengaruh variabel Pesan Iklan terhadap Pengenalan Merek, sehingga variabel Pesan Iklan merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Pengenalan Merek.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Pesan Iklan (F) terhadap Pengenalan Merek (B), dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$B = 12,675 + 1,346 F$$

Artinya, apabila nilai Pesan Iklan (F) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Pengenalan Merek (B) akan meningkat sebesar 1,346 dengan besaran konstanta 12,675.

b. Hipotesis 2

Sebagaimana hasil analisis Regresi Sederhana tabel 4.7 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pesan Iklan sebesar 0,726 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau *p* (lihat *printout SPSS*) sebesar 0,000, karena nilai *p* lebih kecil dari *Alpha* ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pesan Iklan (F) dengan Keyakinan Konsumen (C) Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,605, artinya bahwa sekitar 60,5% pengaruh variabel Pesan Iklan terhadap Keyakinan Konsumen, sehingga variabel Pesan Iklan merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keyakinan Konsumen.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_0) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Pesan Iklan (F) terhadap Keyakinan Konsumen (C) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$C = 8,671 + 0,726 F$$

Artinya, apabila nilai Pesan Iklan (F) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Keyakinan Konsumen (C) akan meningkat sebesar 0,726 dengan besaran konstanta 8,671.

c. Hipotesisi 3

Berdasarkan penghitungan analisis Regresi Sederhana tabel 4.7 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pesan Iklan sebesar 0,997 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (Sig. Pada printout SPSS) sebesar 0,000, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pesan Iklan (F) dengan Sikap Konsumen (A). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,628, artinya bahwa sekitar 32,8% pengaruh variabel Pesan Iklan terhadap Sikap Konsumen, sehingga variabel Pesan Iklan merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Pesan Iklan (F) terhadap Sikap Konsumen (A) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$A = 7,228 + 0,997 F$$

Artinya, apabila nilai Pesan Iklan (F) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Sikap Konsumen (A) akan meningkat sebesar 0,997 dengan besaran konstanta 7,228.

d. Hipotesis 4

Berdasarkan penghitungan analisis Regresi Sederhana pada tabel 4.7 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pengenalan Merek sebesar 0,395 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (Sig. Pada printout SPSS) sebesar 0,000, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pengenalan Merek (B) dengan Keyakinan Konsumen (C). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,724, artinya bahwa sekitar 72,4% pengaruh variabel Pengenalan Merek terhadap Keyakinan Konsumen, sehingga variabel Pengenalan Merek merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keyakinan Konsumen.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Pengenalan Merek (B) terhadap Keyakinan Konsumen (C) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$C = 7,488 + 0,395 B$$

Artinya, apabila nilai Pengenalan Merek (B) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Keyakinan Konsumen (C) akan meningkat sebesar 0,395 dengan besaran konstanta 7,488.

e. Hipotesis 5

Berdasarkan penghitungan analisis Regresi Sederhana tabel 4.7 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pengenalan Merek sebesar 0,398 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. Pad: printout SPSS*) sebesar 0,000, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pengenalan Merek (B) dengan Sikap Konsumen (A). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,551, artinya bahwa sekitar 51,1% pengaruh variabel Pengenalan Merek terhadap Sikap Konsumen, sehingga variabel Pengenalan Merek merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_0) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Pengenalan Merek (B) terhadap Sikap Konsumen (A) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$A = 11,230 + 0,398 B$$

Artinya, apabila nilai Pengenalan Merek (B) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Sikap Konsumen (A) akan meningkat sebesar 0,398 dengan besaran konstanta 11,230.

f. Hipotesis 6

Berdasarkan penghitungan analisis Regresi Sederhana pada tabel 4.7 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Keyakinan Konsumen sebesar 0,697 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,000, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Keyakinan Konsumen (C) dengan Niat Beli (I). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,621, artinya bahwa sekitar 62,1% pengaruh variabel Keyakinan konsumen terhadap Niat Beli, sehingga variabel Keyakinan Konsumen merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_0) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Keyakinan Konsumen (C) terhadap Niat Beli (I) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$I = 0,821 + 0,697 C$$

Artinya, apabila nilai Keyakinan Konsumen (C) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Niat Beli (I) akan meningkat sebesar 0,697 dengan besaran konstanta 0,821.

g. Hipotesis 7

Berdasarkan penghitungan analisis Regresi Sederhana tabel 4.7 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Sikap Konsumen sebesar 0,354 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,000, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Sikap konsumen (A) dengan Niat Beli (I). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,418, artinya bahwa sekitar 41,8% pengaruh variabel Sikap Konsumen terhadap Niat Beli, sehingga variabel Sikap Konsumen merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Sikap Konsumen (A) terhadap Niat Beli (I) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$I = 7,289 + 0,354 A$$

Artinya, apabila nilai Sikap Konsumen (A) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Niat Beli (I) akan meningkat sebesar 0,354 dengan besaran konstanta 7,289.

h. Hipotesis 8

Sebagaimana penghitungan analisis Regresi Sederhana pada tabel 4.7 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Niat Beli sebesar 0,110 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,048, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Niat Beli (I) dengan Pembelian (P). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,202, artinya bahwa sekitar 20,2% pengaruh variabel Niat Beli terhadap Pembelian, sehingga variabel Niat Beli merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variable Pembelian.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Niat Beli (I) terhadap Pembelian (P) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$P = 8,252 + 0,110 I$$

Artinya, apabila nilai Niat Beli (I) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Pembelian (P) akan meningkat sebesar 0,110 dengan besaran konstanta 8,525.

i. Hipotesis 9

Sebagaimana hasil penghitungan analisis Regresi Berganda tabel 4.7 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pesan Iklan (F) sebesar 0,312 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,003, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pesan Iklan (F) dengan variabel Keyakinan Konsumen (C).

Dari nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pengenalan Merek (B) sebesar 0,308 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,000, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pengenalan Merek (B) dengan Keyakinan Konsumen (C).

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,753, artinya bahwa sekitar 75,3% pengaruh variabel Pesan Iklan dan Pengenalan Merek terhadap Keyakinan Konsumen, sehingga variabel Pesan Iklan dan Pengenalan Merek merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keyakinan Konsumen.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Pesan Iklan (F) dan Pengenalan

Merek (B) terhadap Keyakinan Konsumen (C) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$C = 4,766 + 0,312 F + 0,308 B$$

Artinya, apabila nilai Pesan Iklan (F) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel Pengenalan Merek (B) bersifat tetap, maka tingkat variabel Keyakinan Konsumen (C) akan meningkat sebesar 0,312, dan apabila nilai Pengenalan Merek (B) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel Pesan Iklan (F) bersifat tetap, maka tingkat variabel Keyakinan Konsumen (C) akan meningkat sebesar 0,308 dengan besaran konstanta 4,766.

j. Hipotesis 10

Sebagaimana hasil penghitungan analisis Regresi Berganda pada tabel 4.7 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pesan Iklan (F) sebesar 0,738 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau *p* (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,000, karena nilai *p* lebih kecil dari *Alpha* ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pesan Iklan (F) dengan Sikap Konsumen (C).

Nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pengenalan Merek (B) sebesar 0,193 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai

koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,008, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pengenalan Merek (B) dengan Sikap Konsumen (A).

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,662, artinya bahwa sekitar 66,2% pengaruh variabel Pesan Iklan dan Pengenalan Merek terhadap Sikap Konsumen, sehingga variabel Pesan Iklan dan Pengenalan Merek merupakan predictor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_0) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Pesan Iklan (F) dan Pengenalan Merek (B) terhadap Keyakinan Konsumen (C) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$A = 4,784 + 0,738 F + 0,193 B$$

Artinya, apabila nilai Pesan Iklan (F) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel Pengenalan Merek (B) bersifat tetap, maka tingkat variabel Sikap konsumen (A) akan meningkat sebesar 0,738. dan apabila nilai Pengenalan Merek (B) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel Pesan Iklan (F) bersifat tetap, maka tingkat variabel Sikap Konsumen (A) akan meningkat sebesar 0,193 dengan besaran konstanta 4,784.

k. Hipotesis 11

Sebagaimana hasil penghitungan analisis Regresi Berganda pada tabel 4.7 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Keyakinan Konsumen (C) sebesar 0,710 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (Sig. Pada printout SPSS) sebesar 0,000, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Keyakinan Konsumen (C) dengan Niat Beli (F)

Nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Sikap Konsumen (A) sebesar -0,014 dan bertanda negatif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (Sig. Pada printout SPSS) sebesar 0,883, karena nilai p lebih besar dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti tidak signifikan. Karena tidak signifikan maka variabel Sikap Konsumen (A) tidak berpengaruh terhadap variabel Niat beli (I), sehingga variabel Sikap Konsumen dapat diabaikan.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.621, artinya bahwa sekitar 62,1% pengaruh variabel Keyakinan Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Niat beli. Hasil uji signifikansi dengan Uji F diperoleh probabilitas atau p (Sig. Pada printout SPSS) sebesar 0,000, karena nilai probabilitas lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$), berarti signifikan, jadi variabel Keyakinan

Konsumen dan Sikap Konsumen merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Niat beli.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_0) ditolak, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel Keyakinan Konsumen (C) dan Sikap Konsumen (A) terhadap Niat Beli (I) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$I = 0,904 + 0,710 C + -0,014 A$$

Artinya, apabila nilai Keyakinan Konsumen (C) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel Sikap Konsumen (A) bersifat tetap, maka tingkat variabel I akan meningkat sebesar 0,710, dan apabila nilai Sikap Konsumen (A) mengalami penurunan sebesar satu poin, sementara variabel Keyakinan Konsumen (C) bersifat tetap, maka tingkat variabel Niat Beli (I) akan menurun sebesar 0,014 dengan besaran konstanta 0,904.

4.3.2. Pengujian Pada Produk Pembalut Wanita Merek Charm Body Fit

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Pada
Produk Pembalut Wanita Merek Charm Body Fit

Hipotesis	Koef. Determinansi	Koef Regresi	Konstanta
	r^2 / R^2		
F - B	0,526	1,263	15,570
F - C	0,452	0,712	9,253
F - A	0,526	0,943	7,780
B - C	0,767	0,504	2,888
B - A	0,585	0,437	8,596
C - I	0,644	0,756	0,817
A - I	0,539	0,555	3,779
I - P	0,236	0,106	8,082
F, B - C	0,770		1,770
F - C		0,105*	
B - C		0,481	
F, B - A	0,639		2,819
F - A		0,541	
B - A		0,319	
C, A - I	0,663		-1,100
C - I		0,198	
A - I		0,213	

Sumber: Hasil data primer, 2006

* : signifikansi > 5%

Keterangan :

F = Pesan Iklan

B = Pengenalan Merek

C = Keyakinan Konsumen

A = Sikap Konsumen

I = Niat Beli

P = Pembelian

a. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis Regresi Sederhana pada tabel 4.8 pada produk pembalut wanita merek Charm Body Fit diatas nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pesan Iklan sebesar 1,263 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau *p* (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,000, karena nilai *p* lebih kecil dari *Alpha* ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pesan Iklan (F) dengan Pengenalan Merek (B). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,526, artinya bahwa sekitar 52,6% pengaruh variabel Pesan Iklan terhadap Pengenalan Merek, sehingga variabel Pesan Iklan merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Pengenalan Merek.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Pesan Iklan (F) terhadap Pengenalan Merek (B), dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$B = 15,570 + 1,263 F$$

Artinya, apabila nilai Pesan Iklan (F) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Pengenalan Merek (B) akan meningkat sebesar 1,263 dengan besaran konstanta 15,570.

b. Hipotesis 2

Sebagaimana hasil analisis Regresi Sederhana tabel 4.8 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pesan Iklan sebesar 0,712 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau *p* (*sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0.000, karena nilai *p* lebih kecil dari *Alpha* ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan., jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pesan Iklan (F) dengan Keyakinan Konsumen (C). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,452, artinya bahwa sekitar 45,2% pengaruh variabel Pesan Iklan terhadap Keyakinan Konsumen, sehingga variabel Pesan Iklan merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keyakinan Konsumen.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Pesan Iklan (F) terhadap Keyakinan Konsumen (C) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$C = 9,253 + 0,712 F$$

Artinya, apabila nilai Pesan Iklan (F) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Keyakinan Konsumen (C) akan meningkat sebesar 0,712 dengan besaran konstanta 9,253.

c. Hipotesisi 3

Berdasarkan penghitungan analisis Regresi Sederhana tabel 4.8 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pesan Iklan sebesar 0,943 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,000, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pesan Iklan (F) dengan Sikap Konsumen (A). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,526, artinya bahwa sekitar 52,6% pengaruh variabel Pesan Iklan terhadap Sikap Konsumen, sehingga variabel Pesan Iklan merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Pesan Iklan (F) terhadap Sikap Konsumen (A) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$A = 7,780 + 0,943 F$$

Artinya, apabila nilai Pesan Iklan (F) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Sikap Konsumen (A) akan meningkat sebesar 0.943 dengan besaran konstanta 7.780.

d. Hipotesis 4

Berdasarkan penghitungan analisis Regresi Sederhana tabel 4.8 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pengenalan Merek sebesar 0,504 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (Sig. Pada printout SPSS) sebesar 0,000, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pengenalan Merek (B) dengan Keyakinan Konsumen (C). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,767, artinya bahwa sekitar 76,7% pengaruh variabel Pengenalan Merek terhadap Keyakinan Konsumen., sehingga variabel Pengenalan Merek merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keyakinan Konsumen.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_0) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Pengenalan Merek (B) terhadap Keyakinan Konsumen (C) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$C = 2,888 + 0,504 B$$

Artinya, apabila nilai Pengenalan Merek (B) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Keyakinan Konsumen (C) akan meningkat sebesar 0,504 dengan besaran konstanta 2,888.

e. Hipotesis 5

Berdasarkan penghitungan analisis Regresi Sederhana tabel 4.8 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pengenalan Merek sebesar 0,437 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,000, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pengenalan Merek (B) dengan Sikap Konsumen (A). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,585, artinya bahwa sekitar 58,5% pengaruh variabel Pengenalan Merek terhadap Sikap Konsumen, sehingga variabel Pengenalan Merek merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Pengenalan Merek (B) terhadap Sikap Konsumen (A) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$A = 8,596 + 0,437 B$$

Artinya, apabila nilai Pengenalan merek (B) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Sikap Konsumen (A) akan meningkat sebesar 0,437 dengan besaran konstanta 8,596.

f. Hipotesis 6

Berdasarkan penghitungan analisis Regresi Sederhana tabel 4.8 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Keyakinan konsumen sebesar 0,756 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,000, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Keyakinan Konsumen (C) dengan Niat Beli (I). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,644, artinya bahwa sekitar 64,4% pengaruh variabel Keyakinan Konsumen terhadap Niat Beli, sehingga variabel Keyakinan Konsumen merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Keyakinan Konsumen (C) terhadap Niat Beli (I) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut.

$$I = 0,817 + 0,756 C$$

Artinya, apabila nilai Keyakinan konsumen (C) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Niat Beli (I) akan meningkat sebesar 0,756 dengan besaran konstanta 0,817.

g. Hipotesis 7

Berdasarkan penghitungan analisis Regresi Sederhana tabel 4.8 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Sikap Konsumen sebesar 0,555 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,000, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Sikap konsumen (A) dengan Niat Beli (I). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,539, artinya bahwa sekitar 53,9% pengaruh variabel Sikap Konsumen terhadap Niat Beli, sehingga variabel Sikap Konsumen merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Sikap Konsumen (A) terhadap Niat Beli (I) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$I = 3,779 + 0,555 A$$

Artinya, apabila nilai Sikap Konsumen (A) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Niat Beli (I) akan meningkat sebesar 0,555 dengan besaran konstanta 3,779.

h. Hipotesis 8

Berdasarkan penghitungan analisis Regresi Sederhana tabel 4.8 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Niat Beli sebesar 0,106 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau *p* (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,021, karena nilai *p* lebih kecil dari *Alpha* ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Niat Beli (I) dengan Pembelian (P). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,236, artinya bahwa sekitar 23,6% pengaruh variabel Niat Beli terhadap Pembelian, sehingga variabel Niat Beli merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Niat Beli (I) terhadap Pembelian (P) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$P = 8,082 + 0,106 I$$

Artinya, apabila nilai Niat Beli (I) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Pembelian (P) akan meningkat sebesar 0,106 dengan besaran konstanta 8,082.

i. Hipotesis 9

Sebagaimana hasil penghitungan analisis Regresi Berganda tabel 4.8 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pesan Iklan sebesar 0,105 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,395, karena nilai p lebih besar dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti tidak signifikan. Karena tidak signifikan maka tidak berpengaruh antara variabel Pesan Iklan (F) dengan Keyakinan Konsumen (C) sehingga variabel Pesan Iklan (F) dapat diabaikan.

Nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pengenalan Merek sebesar 0,481 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,000, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pengenalan Merek (B) dengan Keyakinan Konsumen (C).

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,770, artinya bahwa sekitar 77,0% pengaruh variabel Keyakinan Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Niat beli. Hasil uji signifikansi dengan Uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. Pada printout SPSS*) sebesar 0,000, karena nilai probabilitas lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$), berarti signifikan, jadi variabel Pesan Iklan dan

Pengenalan Merek merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keyakinan Konsumen.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_0) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Pesan Iklan (F) dan Pengenalan Merek (B) terhadap Keyakinan Konsumen (C) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$C = 1,770 + 0,105 F + 0,481 B$$

Artinya, apabila nilai Pesan Iklan (F) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel Pengenalan Merek (B) bersifat tetap, maka tingkat variabel Keyakinan Konsumen (C) akan meningkat sebesar 0,105, dan apabila nilai Pengenalan Merek (B) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel Pesan Iklan (F) bersifat tetap, maka tingkat variabel Keyakinan Konsumen (C) akan meningkat sebesar 0,481 dengan besaran konstanta 1,770.

j. Hipotesis 10

Sebagaimana hasil penghitungan analisis Regresi Berganda tabel 4.8 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pesan Iklan sebesar 0,541 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau p (Sig. Pada printout SPSS) sebesar 0,002, karena nilai p lebih kecil dari $Alpha$ ($\alpha = 0,05$) berarti

signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pesan Iklan (F) dengan Sikap Konsumen (A).

Nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Pengenalan Merek sebesar 0,319 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau *p* (Sig. Pada printout SPSS) sebesar 0,000, karena nilai *p* lebih kecil dari *Alpha* ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Pengenalan Merek (B) dengan Sikap Konsumen (A).

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,639, artinya bahwa sekitar 63,9% pengaruh variabel Pesan Iklan dan Pengenalan Merek terhadap Sikap Konsumen, sehingga variabel Pesan Iklan dan Pengenalan Merek merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen.

Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_0) ditolak, artinya ada pengaruh positif dari variabel Pesan Iklan (F) dan Pengenalan Merek (B) terhadap Keyakinan Konsumen (C) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$A = 2,819 + 0,541 F + 0,319 B$$

Artinya, apabila nilai Pesan Iklan (F) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel Pengenalan Merek (B) bersifat tetap, maka tingkat variabel Sikap Konsumen (A) akan meningkat sebesar 0,541, dan apabila nilai

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh iklan terhadap niat beli pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit berdasarkan *Consumer Decision Model (CDM)* di daerah Condong Catur Yogyakarta, maka dapat diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis dan model Regresi secara parsial yang digunakan, diperoleh bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_0) ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh positif secara signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Variabel Pesan Iklan (F) dapat mempengaruhi secara langsung terhadap Pengenalan Merek (B), Variabel Pesan Iklan (F) dapat mempengaruhi secara langsung terhadap Keyakinan Konsumen (C), variabel Pesan Iklan (F) dapat mempengaruhi secara langsung terhadap Sikap Konsumen (A), variabel Pengenalan Merek (B) dapat mempengaruhi secara langsung terhadap Keyakinan Konsumen (C), variabel Pengenalan Merek (B) dapat mempengaruhi secara langsung terhadap Sikap Konsumen. Dengan demikian dari adanya pengaruh antar variabel tersebut terbukti mampu mempengaruhi Niat Beli (I) sehingga konsumen melakukan Pembelian (P) produk pembalut wanita baik merek Kotex maupun merek Charm Body Fit.

2. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan secara berganda (bersama-sama) terhadap produk pembalut wanita merek Kotex, diperoleh bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa variabel Pengenalan Merek (B) yang menghubungkan variabel Pesan Iklan (F) dengan variabel Keyakinan Konsumen (C) berpengaruh positif secara signifikan dengan variabel Pengenalan Merek (B) sebagai variabel pendukung. Artinya, keberadaan variabel Pengenalan Merek (B) memperkuat pengaruh variabel Pesan Iklan (F) terhadap Keyakinan Konsumen (C).
3. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan secara berganda (bersama-sama) terhadap produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit, diperoleh bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa variabel Pengenalan Merek (B) yang menghubungkan variabel Pesan Iklan (F) dengan variabel Sikap Konsumen (A) berpengaruh positif secara signifikan dengan variabel Pengenalan Merek (B) sebagai variabel pendukung. Artinya, keberadaan variabel Pengenalan Merek (B) memperkuat pengaruh variabel Pesan Iklan (F) terhadap Sikap Konsumen (A).
4. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan secara berganda (bersama-sama) terhadap produk pembalut wanita merek Kotex, diperoleh bahwa hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nihil (H_o) diterima. Dengan demikian terbukti bahwa variabel Keyakinan Konsumen (C) yang menggabungkan variabel Sikap Konsumen (A) dengan variabel Niat Beli (I) tidak berpengaruh. Artinya,

- keberadaan variabel Sikap konsumen (A) tidak mendukung variabel Keyakinan Konsumen terhadap Niat Beli (I).
5. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan secara berganda (bersama-sama) terhadap produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit, diperoleh bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa variabel Keyakinan Konsumen (C) yang menggabungkan variabel Sikap Konsumen (A) dengan variabel Niat Beli (I) berpengaruh positif secara signifikan. Artinya, keberadaan variabel Keyakinan Konsumen (C) dan Sikap Konsumen (A) saling mendukung untuk mempengaruhi Niat Beli (I).
 6. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan secara berganda (bersama-sama) terhadap produk pembalut wanita merek Charm Body Fit, diperoleh bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa variabel Pengenalan Merek (B) yang menghubungkan variabel Pesan Iklan (F) dengan variabel Keyakinan Konsumen (C) berpengaruh positif secara signifikan dengan variabel Pengenalan Merek (B) sebagai variabel pendukung. Artinya, keberadaan variabel Pengenalan Merek (B) sangat memperkuat pengaruh variabel Pesan Iklan (F) terhadap Keyakinan Konsumen (C). Sebab pada variabel Pesan Iklan (F) tidak dapat berpengaruh secara langsung tanpa menggunakan *mediator* Pengenalan Merek (B).
 7. Dengan menggunakan dua produk pada penelitian pembalut wanita ini yakni pembalut wanita Kotex dan pembalut wanita Charm Body Fit dengan dasar

segmentasi pasar yang sama terhadap remaja, telah diperoleh hasil yang berbeda dengan keunggulan pada masing-masing produk dan komunikasi yang digunakan. Sehingga dapat diketahui peta persepsi konsumen mengenai keyakinan dan sikap konsumen pada produk serta tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat berlaku dikarenakan adanya pilihan konsumen dalam menentukan pembelian diantara pasar pesaing yang ada.

5.2. Saran

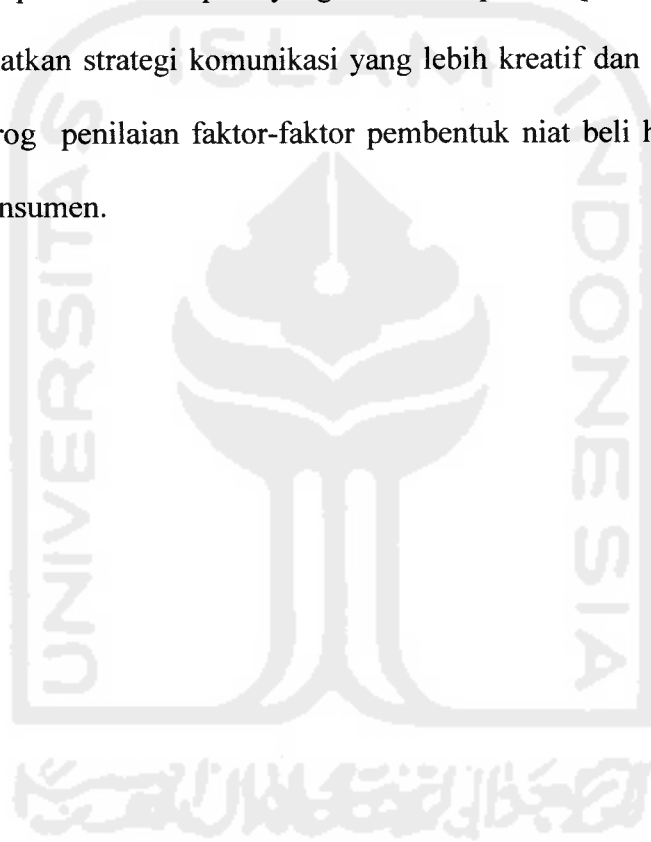
Berdasarkan kesimpulan di atas penulis hendak memberikan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam merumuskan perilaku konsumen, antara lain:

1. Dengan informasi yang diperoleh dari sumber penelitian, sebaiknya jika perusahaan ingin membuat sebuah pesan iklan (informasi) yang didasarkan pada *Consumer Decision Model* (CDM), maka perlu memperhatikan seluruh variabel dengan lebih menekankan isi pesan dan struktur pesan yang didalamnya mengandung *brand name exposure* sehingga mampu menumbuhkan kesadaran konsumen, membangun identitas merk, membujuk (mempersuasif) konsumen, menumbuhkan atau membangun sikap yang diinginkan serta dapat menaikkan keyakinan konsumen.
2. Dampak dari adanya iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk, maka hal tersebut akan memberikan timbal balik atau keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

Sedangkan iklan yang tidak diminati dapat mengurangi minat dan dapat membentuk sikap yang negatif, sehingga hal ini dapat merugikan pihak perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu lebih selektif dalam memberikan Informasi, sebab pesan iklan (informasi) mengacu pada proses yang dengannya suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan dan diambil kembali (*recall*) yang dibentuk dalam tahapan proses.

3. Adanya persaingan antar perusahaan dapat mengalihkan perhatian konsumen, maka perusahaan harus memahami apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga konsumen tidak beralih terhadap merek lain. Hal ini akan membentuk sikap dan kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan serta menumbuhkan niat beli. Dimana, pembelian ada karena konsumen tersebut sudah mempunyai niat terlebih dahulu untuk membeli suatu produk, karena niat beli konsumen dibentuk dari sikap konsumen dan keyakinan konsumen dari kualitas produk.
4. Karena sikap konsumen terhadap iklan mempunyai dampak yang lebih kuat, maka perusahaan penting untuk mempertahankan sikap konsumen serta keyakinan konsumen terhadap merek dan maksud untuk membeli.
5. Lingkungan komunikasi yang berubah dikarenakan adanya pemasaran massal menjadi pertimbangan penting untuk merencanakan strategi berikutnya dalam menjalankan perusahaan dan produknya serta menjalin hubungan konsumen dengan baik, sehingga masing-masing perusahaan dapat meningkatkan atau mempertahankan kinerja produknya pada strategi pemasaran bersaing. Jika perusahaan menyandarkan pada *Consumer Decision Model* (CDM), maka produk

pembalut wanita Kotex perlu meningkatkan kebijakan pemasaran yang telah dilakukan oleh produk pembalut wanita Charm Body Fit dengan cara yang sama atau meningkatkan penilaian faktor-faktor pembentuk niat beli hingga pada tahap pembelian konsumen. Sedangkan untuk produk pembalut wanita Charm Body Fit perlu mengkaji ulang peran komunikasi yang lebih efektif dengan cara meningkatkan pesan iklan seperti yang dilakukan produk pembalut wanita Kotex atau meningkatkan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan inovatif, sehingga dapat mendorong penilaian faktor-faktor pembentuk niat beli hingga pada tahap pembelian konsumen.



Pengenalan Merek (B) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel Pesan Iklan (F) bersifat tetap, maka tingkat variabel Sikap Konsumen (A) akan meningkat sebesar 0,319 dengan besaran konstanta 2,819.

k. Hipotesis 11

Sebagaimana hasil penghitungan analisis Regresi Berganda tabel 4.8 nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Keyakinan Konsumen sebesar 0,598 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau *p* (Sig. Pada printout SPSS) sebesar 0,000, karena nilai *p* lebih kecil dari *Alpha* ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Keyakinan Konsumen (C) dengan Niat Beli (F)

Nilai koefisien Regresi Parsial untuk variabel Sikap Konsumen sebesar 0,213 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien dengan uji statistik t dan uji statistik F diperoleh probabilitas atau *p* (Sig. Pada printout SPSS) sebesar 0,046, karena nilai *p* lebih kecil dari *Alpha* ($\alpha = 0,05$) berarti signifikan, jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Sikap Konsumen (A) dengan variabel Niat beli (I).

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,663, artinya bahwa sekitar 66,3% pengaruh variabel Keyakinan Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Niat beli, sehingga variabel Keyakinan Konsumen dan Sikap

Konsumen merupakan *predictor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Niat beli.

Jadi, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nihil (Ho) ditolak, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel Keyakinan Konsumen (C) dan Sikap Konsumen (A) terhadap Niat Beli (I) dan persamaan Regresinya adalah sebagai berikut

$$I = -1,100 + 0,598 C + 0,213 A$$

Artinya, apabila nilai Keyakinan Konsumen (C) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel Sikap Konsumen (A) bersifat tetap, maka tingkat variabel Niat Beli (I) akan meningkat sebesar 0,598, dan apabila nilai Sikap Konsumen (A) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel Keyakinan konsumen (C) bersifat tetap, maka tingkat variabel (Niat Beli (I) akan meningkat sebesar 0,213 dengan besaran konstanta -1,100.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. dan Armstrong, G. (terjemahan) (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesepuluh. Jakarta: Prenhallindo.
- Howard, John.A (1989). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2nd ed. London, UK: Prentice Hall International.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (terjemahan) (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Saputra, A. (2005). *Pengaruh Citra Selebriti Dian Sastro dalam Iklan terhadap Brand Image Panasonic (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi UII)*. Skripsi S-1 (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Anonim (2002). *Perancangan Komunikasi Periklanan Penunjang Promosi Pembalut Wanita*. Google. 3th Chapter.
- JackTrout, A. (terjemahan) (1992). *Mengatur posisi*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga
- Darmadi Durianto dan Cecilia Liana (2004). *Analisis Efektifitas Iklan Televisi "Softener Soklin & Fresh" di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. (Maret): 35-55.
- Zuraida, L. dan Chasanah (2001). *Consumer Decision Model Pendekatan Alternatif Analisis Efektifitas Iklan: Studi Empiris Iklan di Televisi tentang sabun Deterjen Bubuk*. Jurnal Kajian Bisnis, 24 (September-Desember):125-145.
- Shimp Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. jilid 1. Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (terjemahan) (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh: Prentice Hall International
- Jefkin, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, B. dan Irawan (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta

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

Dajan, A. (1985), *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 2. Jakarta: LP3ES.

Djarwanto dan Subagyo (1985). *Statistik NonParametrik*. Edisi kedua. BPFE : Yogyakarta.

Anonim (2002). *Unilever Peleburan Dua Pesaing*. Republika Online.co.id



LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth.

Ibu/Sdri.

Di tempat

Dengan hormat

Dalam rangka penyusunan skripsi kami tentang “**Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex dan Charm Body Fit Berdasarkan *Consumer Decision Model* (CDM) di Daerah Condong Catur Yogyakarta**”.

Kami sangat memerlukan bantuan Ibu/Sdri. guna memperoleh data yang kami perlukan, untuk itulah sudi kiranya Ibu/Sdri. mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya.

Jawaban Ibu/Sdri. sangat kami butuhkan semata-mata untuk tujuan ilmiah dan tidak ada maksud lain, sehingga bantuan ibu/Sdri. merupakan sumbangan yang sangat berguna bagi kami khususnya dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Atas segala kesediaan dan bantuan Ibu/Sdri. kami ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Zuliana Rohmawati

DATA KUESIONER

A. DATA RESPONDEN

Nama :

Alamat :

I. Karakteristik Responden

Petunjuk pengisian:

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda silang (×) atau lingkaran untuk menjawab pertanyaan yang sesuai dengan jawaban saudara.

1. Status Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Ibu Rumah Tangga (tidak ada pekerjaan)
2. Tingkat Pendidikan
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. Diploma
 - c. S2
3. Tingkat Pendapatan Perbulan
 - a. < 500.000
 - b. 510.000 – 1.000.000
 - c. 1.010.000 – 1.500.000
 - d. > 1.500.000
4. Faktor Usia
 - a. < 19 tahun
 - b. 20 -26 tahun
 - c. 27 – 35 tahun
 - d. > 35 tahun

II. Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda silang (×) atau checklist (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan ketentuan sebagai berikut.

SS : Sangat setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C : Cukup

1. Variabel Pesan Iklan (F, Information)

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1	Menurut saya, pesan iklan produk pembalut wanita yang disampaikan ditelvisi menarik perhatian					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
2	Menurut saya, pesan iklan produk pembalut wanita yang disampaikan ditelvisi komunikatif					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
3	Menurut saya, pesan iklan produk pembalut wanita yang disampaikan ditelvisi mudah dipahami					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
4	Menurut saya, pesan iklan produk pembalut wanita yang disampaikan ditelvisi mudah diingat					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
5	Menurut saya, pesan iklan produk pembalut wanita yang disampaikan ditelvisi persuasif (membujuk)					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					

2. Variabel Pengenalan Merek (B, Brand Recognition)

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1	Saya mengetahui merek dalam iklan pembalut wanita dibawah ini					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
2	Iklan pembalut wanita dibawah ini mencerminkan merek anti bocor					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					

3	Iklan pembalut wanita dibawah ini mencerminkan merek yang memiliki daya serap tinggi					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
4	Iklan pembalut wanita dibawah ini mencerminkan merek yang memiliki kualitas tinggi					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
5	Iklan pembalut wanita dibawah ini mencerminkan merek yang dapat menimbulkan percaya diri tinggi					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
6	Iklan pembalut wanita dibawah ini mencerminkan merek yang memiliki permukaan yang lebih lembut					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
7	Iklan pembalut wanita dibawah ini mencerminkan merek yang nyaman dipakai					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
8	Iklan pembalut wanita dibawah ini mencerminkan merek yang dtidak mudah kerut					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
9	Iklan pembalut wanita dibawah ini mencerminkan merek yang lebih higienis					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
10	Iklan pembalut wanita dibawah ini mencerminkan merek yang tidak menimbulkan iritasi					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					

3. Variabel Keyakinan (C, Confidence)

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1	Iklan pembalut wanita dibawah ini jujur dalam penyampaiannya					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
2	Saya yakin, bahwa iklan pembalut wanita dibawah ini dapat dipercaya					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
3	Saya yakin, bahwa iklan pembalut wanita dibawah ini dapat bermanfaat					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
4	Saya yakin, bahwa iklan pembalut wanita dibawah ini dapat dipahami					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
5	Saya yakin, bahwa iklan pembalut wanita dibawah ini dapat mengingatkan dalam pembelian					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
6	Saya yakin, bahwa iklan pembalut wanita dibawah ini dapat mempersuasif (membujuk)					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					

4. Variabel Sikap (A, Attitude)

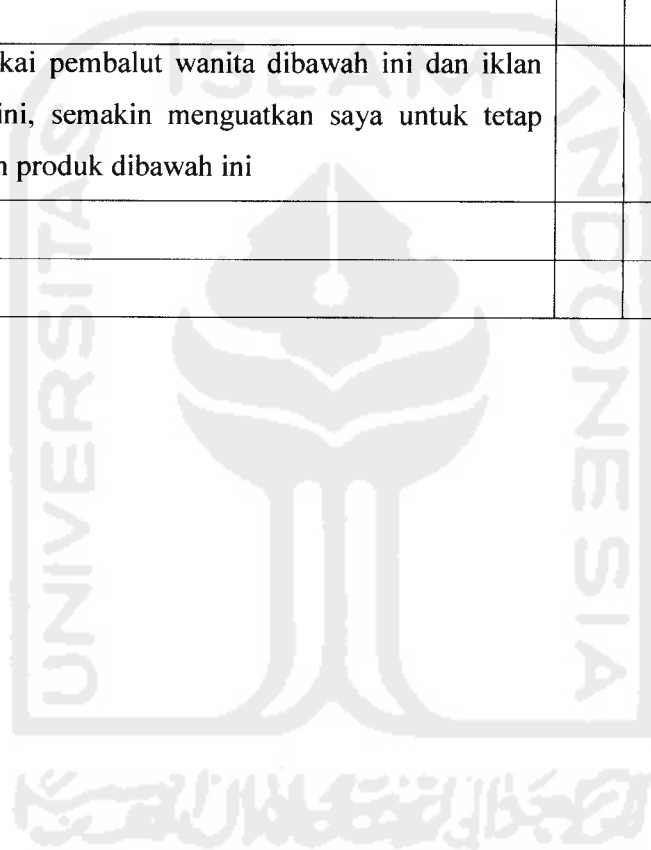
No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1	Menurut saya, iklan pembalut wanita dibawah ini tidak membosankan					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					

2	Menurut saya, iklan pembalut wanita dibawah ini menarik perhatian					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
3	Menurut saya, iklan pembalut wanita dibawah ini berkesan modern					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
4	Menurut saya, iklan pembalut wanita dibawah ini dapat dinikmati					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
5	Menurut saya, iklan pembalut wanita dibawah ini tidak membingungkan					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
6	Menurut saya, iklan pembalut wanita dibawah ini mengikuti gaya hidup					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
7	Menurut saya, iklan pembalut wanita dibawah ini menjaga kredibilitas sumber (bintang iklan)					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					

5. Variable Niat Beli (I, Intention)

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1	Setelah saya melihat iklan pembalut wanita dibawah ini, saya akan mencari tahu lebih lanjut					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
2	Setelah saya melihat iklan pembalut wanita dibawah ini, saya akan mempertimbangkan untuk membeli					

2	a. Kotex						
	b. Charm Body Fit						
3	Setelah saya melihat iklan pembalut wanita dibawah ini, saya akan sungguh-sungguh membeli produk dibawah ini						
	a. Kotex						
	b. Charm Body Fit						
4	Setelah saya melihat iklan pembalut wanita dibawah ini, saya akan mencoba menggunakan pembalut wanita dibawah ini						
	a. Kotex						
	b. Charm Body Fit						
5	Saya sudah memakai pembalut wanita dibawah ini dan iklan pembalut wanita ini, semakin menguatkan saya untuk tetap loyal menggunakan produk dibawah ini						
	a. Kotex						
	b. Charm Body Fit						



III. Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda silang (**x**) atau checklist (**√**) pada kolom jawaban yang sesuai dengan ketentuan sebagai berikut.

SS : Sangat setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C : Cukup

6. Variabel Pembelian (P, Purchase)

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1	Saya selalu membeli pembalut wanita dibawah ini, setiap niat beli timbul dalam diri saya.					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
2	Saya kadang-kadang membeli pembalut wanita dibawah ini, setiap niat beli timbul dalam diri saya.					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					
3	Saya tidak pernah membeli pembalut wanita dibawah ini, setiap niat beli timbul dalam diri saya.					
	a. Kotex					
	b. Charm Body Fit					

∞_TERIMA KASIH ATAS KERJASAMANYA_∞

Ω☺☺☺☺Ω

LAUREL
MORNING
MORNING
MORNING
MORNING
MORNING
MORNING

LAMPYRANI

لَمْ يَكُنْ فِي الْقُرْآنِ لَمْ يَكُنْ فِي الْقُرْآنِ

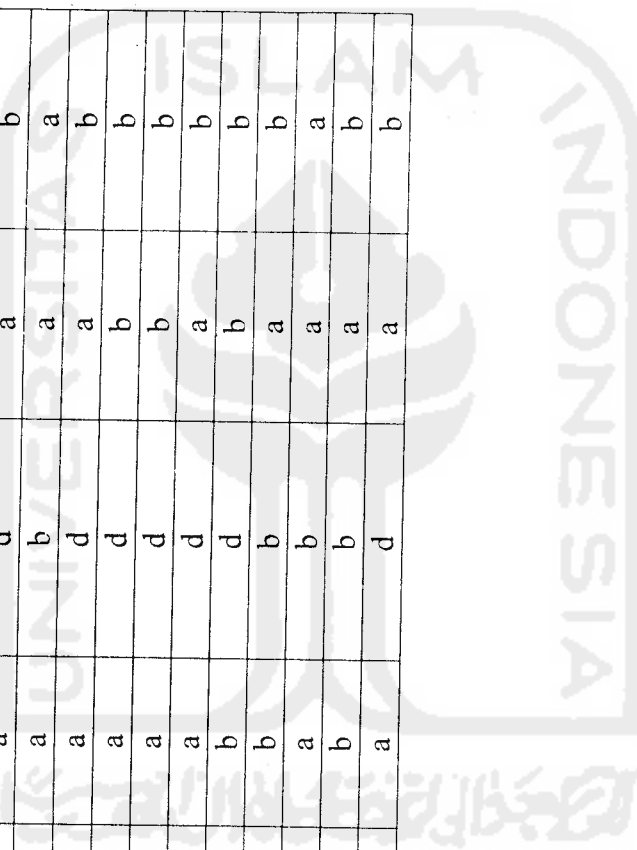
DATA INDUK ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Data Karakteristik Responden		
	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan
1	a	d	b
2	a	d	a
3	a	d	b
4	a	d	b
5	a	d	a
6	a	d	b
7	a	d	b
8	a	d	a
9	a	d	b
10	a	d	a
11	a	d	a
12	a	d	b
13	a	d	a
14	d	c	c
15	a	d	a
16	a	d	a
17	a	d	a
18	a	d	a
19	a	d	a
20	a	d	a
21	a	d	c
22	a	d	b

23	a	d	a	b
24	a	d	b	b
25	a	d	b	b
26	a	d	b	b
27	a	c	a	b
28	a	d	a	b
29	a	d	b	b
30	a	d	b	b
31	a	d	b	a
32	a	d	b	a
33	a	d	b	b
34	a	d	b	b
35	a	d	b	b
36	a	b	b	b
37	a	d	b	b
38	a	d	b	b
39	d	c	d	d
40	a	d	b	b
41	a	d	b	b
42	a	d	b	b
43	b	d	b	b
44	a	d	b	b
45	a	d	a	b
46	a	d	b	b
47	a	d	b	b
48	a	d	a	b
49	a	d	b	b
50	d	c	a	c

51	d	b	b	c
52	d	d	b	c
53	d	d	a	c
54	d	b	a	c
55	a	d	c	b
56	b	a	b	d
57	a	d	a	b
58	b	d	a	b
59	d	b	a	c
60	d	b	a	b
61	a	d	b	b
62	a	d	b	b
63	a	d	b	b
64	a	b	b	b
65	a	d	a	a
66	a	c	b	a
67	a	c	a	b
68	a	c	a	a
69	a	b	b	b
70	a	b	a	a
71	a	d	a	b
72	a	d	b	b
73	a	c	b	b
74	a	d	b	b
75	a	c	a	b
76	a	d	a	b
77	a	d	a	a
78	a	d	b	b

79	a	b	a	a
80	a	d	b	b
81	a	d	b	b
82	a	d	a	a
83	c	d	d	b
84	a	c	a	b
85	a	d	a	b
86	a	d	a	b
87	a	b	a	a
88	a	d	a	b
89	a	d	b	b
90	a	d	b	b
91	a	d	a	b
92	b	d	b	b
93	b	b	a	b
94	a	b	a	a
95	b	b	a	b
96	a	d	a	b



DATA INDUK ANALISIS KUANTITATIF

No	Data Responden variabel Pesan Iklan (F) Pembalut Wanita Kotex						Data Responden Variabel Pengenalan Merek (B) Pembalut Wanita Kotex										
	F1	F2	F3	F4	F5	Total F	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	Total B
1	4	4	4	3	4	19.00	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34.00
2	5	4	3	4	3	19.00	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	35.00
3	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50.00
4	5	4	4	5	4	22.00	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46.00
5	5	5	4	5	5	24.00	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45.00
6	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48.00
7	5	5	4	4	4	22.00	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42.00
8	4	4	4	3	4	19.00	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38.00
9	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50.00
10	4	4	4	4	5	21.00	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41.00
11	3	3	4	4	4	18.00	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36.00
12	4	4	4	4	3	19.00	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	42.00
13	3	3	3	3	3	15.00	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32.00
14	4	4	4	3	3	18.00	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	40.00
15	4	5	4	5	5	23.00	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45.00
16	5	5	4	5	4	23.00	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48.00
17	3	4	3	4	3	17.00	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39.00
18	3	4	3	4	3	17.00	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37.00
19	4	3	4	4	4	19.00	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37.00
20	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44.00
21	4	4	3	4	4	19.00	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40.00
22	3	4	4	5	4	20.00	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37.00

23	3	4	4	5	4	20.00	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	39.00
24	3	3	3	3	3	15.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30.00
25	3	3	4	4	3	17.00	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38.00
26	4	5	5	4	5	23.00	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44.00
27	2	4	4	4	2	16.00	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	47.00
28	4	4	4	4	4	20.00	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39.00
29	4	4	4	4	5	21.00	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	41.00
30	5	5	5	5	5	25.00	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	45.00
31	4	5	4	2	5	20.00	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48.00
32	3	4	3	3	5	18.00	5	4	3	3	3	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	30.00
33	4	4	4	4	4	20.00	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	45.00
34	3	4	4	4	4	19.00	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49.00
35	4	4	4	4	4	20.00	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39.00
36	4	3	4	4	4	19.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30.00
37	3	3	3	3	3	15.00	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32.00
38	4	4	4	4	4	20.00	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	41.00
39	3	4	3	3	4	17.00	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	47.00
40	4	4	3	4	3	18.00	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43.00
41	4	4	4	4	4	20.00	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	37.00
42	4	3	4	4	4	19.00	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40.00
43	4	3	4	3	4	18.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40.00
44	3	3	3	3	3	15.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	33.00
45	4	4	4	4	4	20.00	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43.00
46	4	3	3	4	4	18.00	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35.00
47	3	3	3	4	3	16.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30.00
48	5	4	4	5	3	21.00	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	45.00
49	4	3	4	3	4	18.00	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39.00
50	4	4	4	5	4	21.00	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38.00

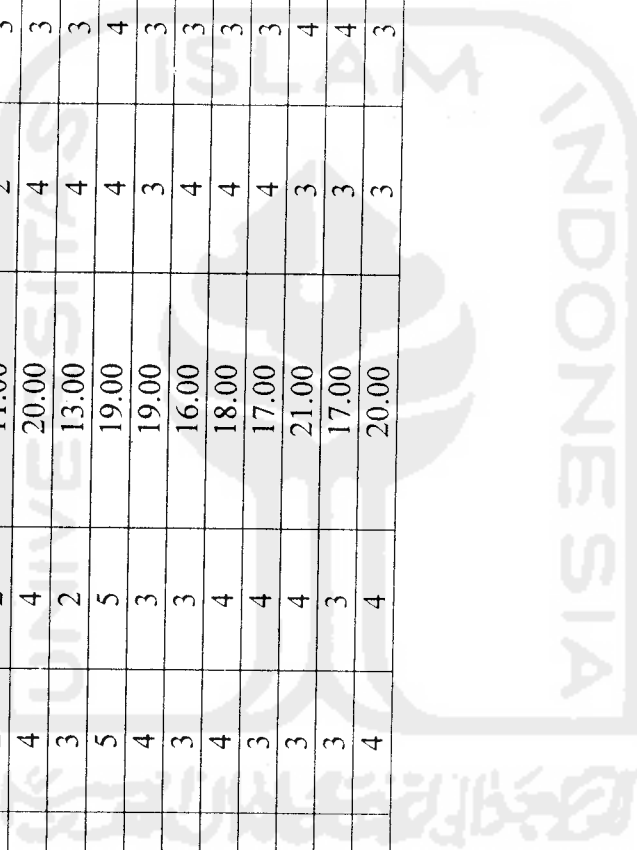
No	Data Responden Variabel Keyakinan Konsumen (C) Pembalut Wanita Kotex							Data Responden Variabel Sikap Konsumen (A) Pembalut Wanita Kotex							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Total C	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Total A
1	4	4	4	4	4	4	24.00	4	4	4	4	4	4	4	28.00
2	3	3	4	3	3	3	19.00	3	3	4	4	3	4	4	25.00
3	5	5	5	5	5	5	30.00	4	5	5	5	4	5	5	33.00
4	4	5	5	5	5	4	28.00	5	5	4	5	5	5	5	34.00
5	4	4	5	5	5	5	28.00	5	5	5	4	5	4	5	33.00
6	4	4	5	4	5	5	27.00	4	4	4	5	4	5	3	29.00
7	4	4	4	4	5	5	26.00	5	4	4	5	4	5	4	31.00
8	4	4	4	4	4	4	24.00	3	3	4	3	3	3	3	22.00
9	5	5	5	5	5	5	30.00	5	5	5	5	5	5	5	35.00
10	4	4	4	4	4	4	24.00	5	5	4	5	5	4	4	32.00
11	3	3	3	4	4	4	21.00	3	4	3	3	3	4	3	23.00
12	5	5	4	4	4	3	25.00	4	4	4	3	4	4	4	27.00
13	3	3	3	3	3	3	18.00	3	3	3	3	3	3	3	21.00
14	3	3	4	4	4	4	21.00	3	3	4	3	4	4	3	24.00
15	5	4	4	4	5	5	27.00	5	5	5	4	5	5	5	34.00
16	4	5	5	5	5	4	28.00	5	5	5	5	4	5	4	33.00
17	5	5	5	3	4	5	27.00	3	4	5	3	3	2	3	23.00
18	3	4	4	4	3	5	23.00	3	3	4	4	3	2	3	22.00
19	3	3	4	4	4	4	22.00	5	4	4	3	4	4	4	28.00
20	3	4	3	5	4	5	24.00	5	5	5	5	5	5	5	35.00
21	4	4	4	5	4	4	25.00	4	4	4	4	3	4	4	27.00
22	3	4	4	4	4	5	24.00	4	4	4	5	4	4	3	28.00

No	Data Responden Variabel Niat Beli (I) Pembalut Wanita Kotex										Data Responden Variabel Pembelian (P) Pembalut Wanita Kotex			
	I1	I2	I3	I4	I5	Total I	P1	P2	P3	Total P				
1	3	3	3	3	3	15.00	3	5	4	12.00				
2	3	3	3	4	3	16.00	3	4	2	9.00				
3	4	3	3	3	3	16.00	5	5	4	14.00				
4	5	5	5	4	5	24.00	4	3	3	10.00				
5	4	4	4	4	4	20.00	5	5	4	14.00				
6	4	4	4	4	4	20.00	3	3	4	10.00				
7	4	4	4	4	3	19.00	4	4	3	11.00				
8	4	4	5	5	5	23.00	4	3	2	9.00				
9	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	15.00				
10	4	4	4	4	4	20.00	3	3	2	8.00				
11	3	3	3	3	3	15.00	4	3	3	10.00				
12	5	4	5	5	5	24.00	2	2	4	8.00				
13	2	3	3	3	3	14.00	5	5	2	12.00				
14	3	4	4	5	3	15.00	3	4	5	12.00				
15	4	4	4	3	4	19.00	5	5	4	14.00				
16	5	4	5	4	5	23.00	4	4	4	12.00				
17	2	3	3	4	3	15.00	5	3	2	10.00				
18	3	4	4	4	4	19.00	2	2	3	7.00				
19	3	3	3	3	3	15.00	4	3	2	9.00				
20	4	4	4	3	3	18.00	5	5	4	14.00				
21	3	4	3	3	4	17.00	5	4	3	12.00				
22	3	4	3	4	4	18.00	4	4	5	13.00				

23	3	4	3	3	3	3	3	3	16.00	5	5	4	14.00
24	3	2	2	2	2	2	2	2	11.00	4	3	2	9.00
25	4	4	4	4	4	4	4	4	20.00	5	3	3	11.00
26	3	3	2	3	3	3	3	3	14.00	4	5	4	13.00
27	2	4	3	4	4	4	4	4	17.00	5	5	5	15.00
28	3	3	3	3	3	3	3	3	15.00	4	4	4	12.00
29	5	5	4	4	4	4	4	4	22.00	5	4	2	11.00
30	4	3	3	3	3	3	3	3	18.00	4	5	3	12.00
31	3	4	4	4	5	5	5	5	21.00	5	4	2	11.00
32	2	2	2	2	2	2	2	2	10.00	2	2	4	8.00
33	3	3	3	3	3	3	3	3	16.00	4	4	2	10.00
34	4	5	5	5	5	5	5	5	24.00	5	3	3	11.00
35	3	3	3	3	3	3	3	3	15.00	2	4	2	8.00
36	2	3	2	3	3	3	3	2	12.00	2	2	4	8.00
37	3	3	3	3	3	3	3	3	15.00	3	2	2	7.00
38	3	3	3	3	2	2	2	2	13.00	2	3	5	10.00
39	5	1	5	5	1	1	1	5	17.00	5	2	2	9.00
40	2	3	3	3	4	4	4	4	16.00	4	3	2	9.00
41	3	3	2	3	3	3	3	3	14.00	3	3	3	9.00
42	1	4	3	3	4	4	4	3	18.00	3	4	2	9.00
43	3	3	4	4	4	4	4	2	16.00	3	3	2	8.00
44	3	3	3	3	3	3	3	3	15.00	4	3	2	9.00
45	4	4	5	5	5	5	5	4	22.00	4	5	2	11.00
46	3	3	2	2	2	2	2	5	12.00	5	5	5	15.00
47	3	3	3	3	3	3	3	2	15.00	2	3	5	9.00
48	3	5	3	3	5	5	5	3	19.00	2	4	3	9.00
49	3	4	3	3	4	4	4	4	18.00	4	3	2	9.00
50	4	5	4	4	4	4	4	3	20.00	3	3	2	8.00

51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15.00	3	3	2	8.00
52	3	4	4	4	4	4	4	4	4	19.00	4	3	2	9.00
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15.00	3	4	2	9.00
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20.00	4	4	2	10.00
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20.00	4	3	2	9.00
56	3	4	3	3	3	3	3	3	3	16.00	3	3	2	8.00
57	3	3	3	3	3	3	3	3	2	15.00	2	3	4	9.00
58	3	4	3	3	3	3	3	3	2	16.00	2	3	4	9.00
59	2	4	4	4	4	4	4	4	4	18.00	4	3	2	9.00
60	4	3	3	3	3	3	3	3	3	16.00	3	3	2	8.00
61	3	3	4	4	5	3	3	3	3	18.00	3	3	2	8.00
62	3	2	2	2	2	2	2	2	4	11.00	4	4	4	12.00
63	3	4	2	2	2	2	2	2	2	13.00	2	3	4	9.00
64	3	4	3	3	4	4	4	4	4	18.00	4	3	2	9.00
65	3	3	3	3	5	3	3	3	5	18.00	5	4	3	12.00
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15.00	3	3	5	11.00
67	3	3	3	3	2	2	2	2	3	15.00	3	3	3	9.00
68	1	2	2	2	3	3	3	3	2	11.00	2	3	2	7.00
69	2	4	1	1	1	1	1	1	3	9.00	3	3	5	11.00
70	4	5	5	5	4	4	4	4	4	23.00	4	4	2	10.00
71	3	5	4	4	4	4	4	4	5	20.00	5	5	4	14.00
72	4	4	3	3	4	4	4	4	4	18.00	4	3	3	10.00
73	2	3	2	2	3	3	2	2	4	12.00	4	4	4	12.00
74	3	3	3	3	3	3	3	3	2	15.00	2	3	5	10.00
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20.00	4	5	3	12.00
76	3	2	3	3	3	3	3	3	4	15.00	4	4	2	10.00
77	2	3	2	2	2	2	2	2	2	11.00	2	4	2	8.00
78	2	4	2	2	4	2	2	2	4	14.00	4	4	2	10.00

79	3	3	2	4	3	15.00	2	4	4	10.00
80	4	4	3	4	4	19.00	4	3	3	10.00
81	4	4	3	2	1	14.00	2	2	5	9.00
82	4	4	4	4	4	20.00	4	4	2	10.00
83	3	3	3	3	3	15.00	4	3	3	10.00
84	3	2	2	2	1	10.00	2	3	4	9.00
85	1	3	1	2	2	9.00	2	3	2	7.00
86	3	2	2	2	2	11.00	2	3	2	7.00
87	4	4	4	4	4	20.00	4	3	2	9.00
88	3	3	2	3	2	13.00	4	3	3	10.00
89	3	3	3	5	5	19.00	4	4	2	10.00
90	4	4	4	4	3	19.00	3	3	3	9.00
91	4	3	3	3	3	16.00	4	3	3	10.00
92	4	3	3	4	4	18.00	4	3	2	9.00
93	4	3	3	3	4	17.00	4	3	2	9.00
94	4	5	5	3	4	21.00	3	4	4	11.00
95	5	3	3	3	3	17.00	3	4	3	10.00
96	4	4	4	4	4	20.00	3	3	3	9.00

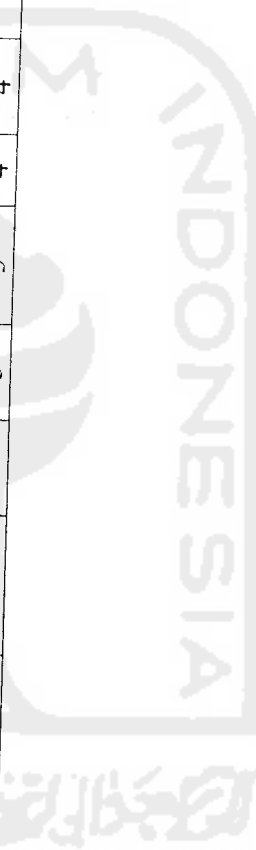


79	4	4	4	4	2	4	18.00	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38.00
80	4	4	3	4	3	3	18.00	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	46.00
81	5	5	5	5	5	5	25.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50.00
82	4	4	4	4	4	4	20.00	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	35.00
83	4	4	4	4	4	4	20.00	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	40.00
84	5	5	4	4	4	5	23.00	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47.00
85	4	4	4	4	4	4	20.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
86	4	4	3	4	4	4	19.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50.00
87	4	4	4	4	4	4	20.00	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39.00
88	4	4	3	4	4	4	19.00	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37.00
89	4	4	4	4	4	4	20.00	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	40.00	
90	5	5	4	4	4	3	21.00	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36.00
91	3	3	3	4	4	4	17.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
92	4	3	4	4	4	4	19.00	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32.00
93	5	5	5	4	4	4	23.00	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	37.00
94	3	4	3	3	3	4	17.00	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	47.00
95	4	4	3	4	4	4	19.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31.00
96	5	5	4	4	5	5	24.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00



No	Data Responden Keyakinan Konsumen (C) Pembalut Wanita Charm Body Fit							Data Responden Sikap Konsumen (A) Pembalut Wanita Charm Body Fit							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Total C	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Total A
	1	4	4	4	4	4	4	24.00	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	5	3	26.00	4	4	2	4	4	2	4	24.00
3	4	3	4	4	3	4	22.00	3	4	4	4	4	4	3	26.00
4	4	4	4	4	4	3	23.00	3	3	4	3	4	4	3	24.00
5	3	3	4	4	4	3	21.00	3	3	4	4	3	3	3	23.00
6	4	3	4	4	4	4	23.00	4	4	5	4	4	5	5	31.00
7	4	4	4	4	4	4	24.00	4	5	5	4	4	4	4	30.00
8	5	5	5	5	5	5	30.00	5	5	4	4	5	4	5	32.00
9	4	4	4	4	4	4	24.00	4	3	4	3	4	4	4	26.00
10	3	3	4	3	3	4	20.00	3	3	4	4	3	2	3	22.00
11	5	5	5	3	4	5	27.00	3	4	5	3	3	2	3	23.00
12	4	4	4	4	3	3	22.00	4	4	4	4	4	4	4	28.00
13	5	5	5	5	5	5	30.00	4	4	5	5	5	5	5	33.00
14	4	3	4	4	3	4	22.00	3	3	4	3	4	3	3	23.00
15	3	3	3	3	3	3	18.00	3	3	3	3	3	3	3	21.00
16	3	4	4	4	4	3	22.00	2	2	4	3	4	4	4	23.00
17	3	3	3	4	4	3	20.00	3	4	3	3	3	4	3	23.00
18	5	5	5	5	5	5	30.00	5	5	5	5	5	5	5	35.00
19	4	4	4	4	4	4	24.00	4	4	4	4	4	4	4	28.00
20	3	3	3	4	4	4	21.00	3	3	4	3	3	3	3	22.00
21	5	5	5	5	4	4	28.00	5	5	4	4	4	4	4	30.00
22	4	4	5	4	5	5	27.00	4	5	5	5	4	5	3	31.00

79	4	4	4	4	3	3	4	4	22.00	4	4	4	3	3	3	3	4	4	25.00
80	5	5	5	5	4	5	4	4	28.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28.00
81	5	5	5	5	5	5	5	4	30.00	4	5	5	5	5	5	5	5	5	34.00
82	2	3	4	4	4	4	4	4	21.00	4	5	5	4	4	3	4	4	4	29.00
83	3	3	3	4	4	4	4	4	21.00	4	3	3	3	3	3	3	3	3	22.00
84	4	5	5	5	3	4	3	5	24.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34.00
85	4	4	4	4	4	4	4	3	24.00	3	3	4	3	4	4	3	3	4	23.00
86	5	5	5	5	5	5	5	4	30.00	4	4	4	4	3	3	3	3	3	24.00
87	4	3	3	3	3	5	4	4	22.00	4	3	4	3	3	3	3	3	3	23.00
88	3	4	3	3	4	3	3	2	20.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	25.00
89	3	3	5	4	4	3	5	3	23.00	3	2	5	4	4	4	4	3	2	23.00
90	4	4	3	3	4	3	3	2	21.00	2	3	4	3	4	4	4	4	4	24.00
91	4	5	4	4	4	3	4	4	24.00	4	3	3	3	3	3	3	3	3	23.00
92	4	3	3	3	3	4	4	4	21.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25.00
93	3	3	4	4	4	3	4	3	21.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21.00
94	4	4	4	4	3	3	4	4	22.00	4	3	2	3	2	3	3	3	3	20.00
95	5	4	5	5	5	4	4	4	27.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28.00
96	4	2	4	4	4	4	4	3	22.00	3	3	3	4	4	4	4	4	4	25.00

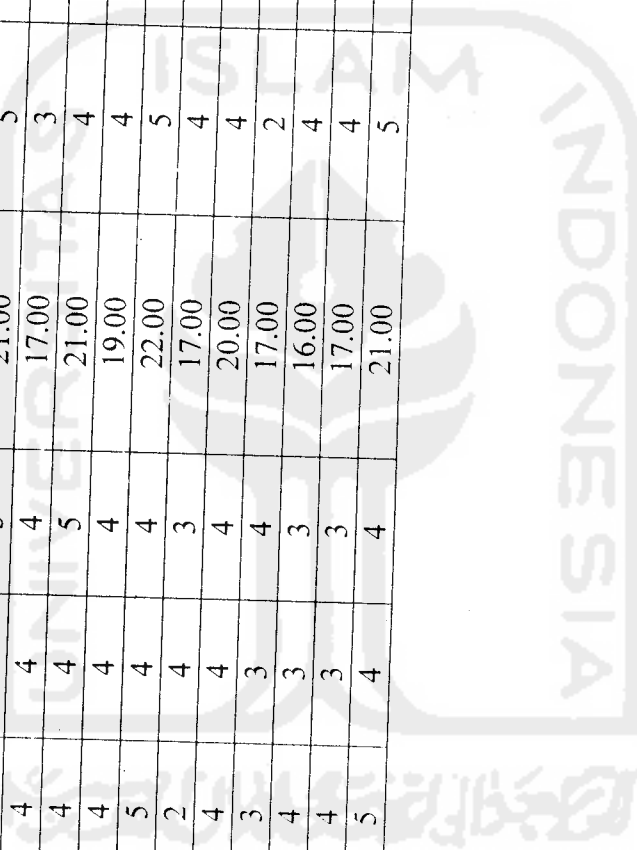


No	Data Responden Niat Beli (I) Pembalut Wanita Charm Body Fit							Data Responden Niat Beli (I) Pembalut Wanita Charm Body Fit			
	I1	I2	I3	I4	I5	Total I	P1	P2	P3	Total P	
1	4	4	4	4	4	20.00	2	4	2	8.00	
2	2	4	3	4	5	18.00	3	4	2	9.00	
3	3	3	2	3	3	14.00	4	5	2	11.00	
4	3	3	3	3	2	14.00	3	3	2	8.00	
5	4	4	4	4	4	20.00	5	3	2	10.00	
6	3	4	4	4	4	19.00	5	5	4	14.00	
7	3	4	3	4	4	18.00	5	5	5	15.00	
8	4	2	5	5	5	21.00	5	5	5	15.00	
9	3	4	4	4	5	20.00	5	5	5	15.00	
10	3	4	4	4	4	19.00	4	3	3	10.00	
11	2	3	3	4	2	14.00	5	4	2	11.00	
12	3	3	3	3	3	15.00	3	3	3	9.00	
13	5	5	5	5	5	25.00	4	3	2	9.00	
14	2	3	2	3	2	12.00	2	2	4	8.00	
15	2	3	3	3	3	14.00	4	4	2	10.00	
16	2	4	2	2	2	12.00	4	4	2	10.00	
17	3	3	3	3	3	15.00	2	4	2	8.00	
18	5	5	5	5	5	25.00	4	3	3	10.00	
19	4	4	4	4	4	20.00	5	5	5	15.00	
20	3	2	2	3	3	13.00	3	3	2	8.00	
21	5	5	5	5	5	25.00	4	2	2	8.00	
22	5	4	5	5	5	24.00	2	2	4	8.00	

23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25.00	5	4	3	12.00
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20.00	5	3	2	10.00
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	16.00	4	4	2	10.00
26	3	3	4	4	4	4	4	4	4	18.00	4	4	4	12.00
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20.00	2	2	3	7.00
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	23.00	4	4	2	10.00
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	18.00	2	2	4	8.00
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20.00	4	4	4	12.00
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21.00	5	2	2	9.00
32	5	1	5	1	4	4	4	4	4	17.00	4	4	2	10.00
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	17.00	4	3	2	9.00
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	18.00	4	4	4	12.00
35	4	4	4	5	5	5	5	5	5	23.00	3	3	4	10.00
36	3	3	3	2	2	2	2	2	2	12.00	4	3	2	9.00
37	4	3	3	4	4	4	4	4	4	18.00	4	4	2	10.00
38	3	5	4	4	4	4	4	4	4	20.00	4	3	2	9.00
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15.00	4	3	2	9.00
40	4	4	4	5	5	5	5	5	5	23.00	4	4	3	9.00
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15.00	4	3	2	11.00
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	19.00	3	3	2	9.00
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20.00	4	3	4	10.00
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20.00	4	3	4	11.00
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15.00	3	3	2	9.00
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	24.00	3	3	4	10.00
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20.00	3	3	3	9.00
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	19.00	3	3	4	10.00
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10.00	5	3	3	9.00
50	4	4	4	3	3	3	3	3	3	18.00	4	4	2	10.00

51	3	3	4	5	3	18.00	3	3	3	9.00
52	5	5	5	5	5	25.00	5	3	2	10.00
53	4	5	5	5	4	23.00	4	3	3	10.00
54	3	3	4	3	3	16.00	5	3	2	10.00
55	3	3	3	3	3	15.00	4	3	2	9.00
56	3	2	2	2	2	11.00	3	3	4	10.00
57	4	4	3	4	4	19.00	4	3	3	10.00
58	2	4	2	3	4	15.00	4	3	2	9.00
59	3	3	3	4	3	16.00	4	3	2	9.00
60	2	3	4	4	4	17.00	2	3	4	9.00
61	4	4	4	4	4	20.00	4	2	2	8.00
62	3	5	4	5	5	22.00	5	4	2	11.00
63	3	3	2	3	3	14.00	3	3	4	10.00
64	4	3	4	4	4	19.00	3	3	3	9.00
65	3	3	2	3	1	12.00	2	3	4	9.00
66	3	4	4	4	4	19.00	4	3	2	9.00
67	4	4	4	4	4	20.00	4	3	3	10.00
68	4	4	4	4	4	20.00	4	2	2	8.00
69	1	3	1	3	2	10.00	4	2	2	8.00
70	3	2	2	2	1	10.00	2	3	4	9.00
71	3	5	5	5	5	23.00	5	3	2	10.00
72	5	5	5	5	5	25.00	5	2	2	9.00
73	4	4	5	5	5	23.00	5	5	2	12.00
74	4	5	5	5	5	24.00	4	4	3	11.00
75	3	3	2	4	3	15.00	4	4	3	11.00
76	2	4	2	4	2	14.00	4	4	2	10.00
77	2	3	2	2	2	11.00	2	4	2	8.00
78	1	2	2	4	3	12.00	4	4	2	10.00

79	3	2	3	3	4	15.00	4	4	2	10.00
80	5	5	5	5	5	25.00	5	4	2	11.00
81	5	4	4	5	5	23.00	5	5	5	15.00
82	3	4	1	2	1	11.00	5	4	4	13.00
83	4	4	3	4	3	18.00	3	4	3	10.00
84	5	5	5	5	5	25.00	5	5	4	14.00
85	4	5	5	5	4	23.00	4	4	2	10.00
86	2	4	5	5	5	21.00	5	5	5	15.00
87	3	2	4	4	4	17.00	3	3	3	9.00
88	4	4	4	4	5	21.00	4	3	2	9.00
89	3	4	4	4	4	19.00	4	4	3	11.00
90	5	4	5	4	4	22.00	5	3	3	11.00
91	4	4	2	4	3	17.00	4	3	2	9.00
92	4	4	4	4	4	20.00	4	3	2	9.00
93	4	3	3	3	4	17.00	2	2	3	7.00
94	3	3	4	3	3	16.00	4	2	2	8.00
95	4	3	4	3	3	17.00	4	3	2	9.00
96	4	4	5	4	4	21.00	5	3	2	10.00



INDONESIA

LAMPRAWI

لَمْبَرَاوِي

Hasil Estimasi Frekuensi

Statistics

	Status Pekerjaan	Tingkat Pendidikan	Tingkat Pendapatan	Faktor Usia
N Valid	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Status Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	80	83.3	83.3	83.3
Wiraswasta	6	6.3	6.3	89.6
Pegawai Negeri	1	1.0	1.0	90.6
Ibu Rumah Tangga	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	1.0	1.0	1.0
SMA	13	13.5	13.5	14.6
Diploma	10	10.4	10.4	25.0
S1	72	75.0	75.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500.000	44	45.8	45.8	45.8
500.000-1000.000	47	49.0	49.0	94.8
1010.000-1500.000	3	3.1	3.1	97.9
>1500.000	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Faktor Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <19 tahun	11	11.5	11.5	11.5
20-26 tahun	76	79.2	79.2	90.6
27-35 tahun	7	7.3	7.3	97.9
>35 tahun	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

CAMPAN III

مكتبة جامعة القاهرة

Hasil Pengujian Validitas Pesan Iklan (F) Pada Produk Pembalut wanita Merek Kotex

Correlations

	F1_K	F2_K	F3_K	F4_K	F5_K	TOTAL_F
F1_K	1.000	.680**	.492**	.443*	.636**	.814**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.000	.006	.014	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
F2_K	.680**	1.000	.614**	.622**	.623**	.859**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
F3_K	.492**	.614**	1.000	.525**	.677**	.792**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.006	.000		.003	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
F4_K	.443*	.622**	.525**	1.000	.554**	.757**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.014	.000	.003		.001	.000
N	30	30	30	30	30	30
F5_K	.636**	.623**	.677**	.554**	1.000	.865**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_F	.814**	.859**	.792**	.757**	.865**	1.000
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	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).

Hasil Pengujian Validitas Pengenalan Merek (B) Pada Produk Pembalut wanita Merek Kotex

Correlations

	B1_K	B2_K	B3_K	B4_K	B5_K	B6_K	B7_K	B8_K	B9_K	B10_K	TOTAL_B
Pearson Correlation	1.000	.627**	.585**	.521**	.469**	.523**	.420*	.409*	.398*	.368*	.702**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.009	.003	.021	.025	.029	.045	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.627**	1.000	.761**	.604**	.520**	.527**	.477**	.241	.383*	.362*	.720**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.003	.008	.199	.037	.049	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.535**	.761**	1.000	.748**	.665**	.522**	.665**	.452*	.435*	.507**	.845**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.003	.000	.012	.016	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.521**	.604**	.748**	1.000	.544**	.599**	.598**	.563**	.527**	.362*	.809**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.002	.002	.000	.000	.001	.003	.049	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.469**	.520**	.666**	.544**	1.000	.512**	.648**	.486**	.255	.420*	.747**
Sig. (2-tailed)	.009	.003	.000	.002	.000	.004	.000	.007	.174	.021	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.523**	.527**	.522**	.599**	.512**	1.000	.558**	.558**	.627**	.618**	.789**
Sig. (2-tailed)	.003	.003	.003	.000	.004	.000	.001	.001	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.420*	.477**	.665**	.598**	.648**	.558**	1.000	.661**	.563**	.543**	.817**
Sig. (2-tailed)	.021	.008	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.409*	.241	.452*	.562**	.469**	.552**	.661**	1.000	.434*	.511**	.731**
Sig. (2-tailed)	.025	.190	.012	.001	.007	.001	.000	.000	.016	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.398*	.383*	.435*	.527**	.255	.627**	.563**	.434*	1.000	.634**	.670**
Sig. (2-tailed)	.029	.037	.016	.003	.174	.000	.001	.016	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.368*	.362*	.507**	.362*	.420*	.618**	.543**	.571**	.634**	1.000	.702**
Sig. (2-tailed)	.045	.049	.004	.049	.021	.000	.002	.001	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.707**	.720**	.845**	.809**	.747**	.789**	.817**	.731**	.670**	.702**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	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).

Hasil Pengujian Validitas Keyakinan Konsumen (C) Pada Produk Pembalut wanita Merek Kotex

Correlations

	C1_K	C2_K	C3_K	C4_K	C5_K	C6_K	TOTAL_C
C1_K	1.000	.671**	.539**	.240	.566**	.136	.703**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.202	.001	.473	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
C2_K	.671**	1.000	.631**	.536**	.583**	.384*	.844**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.001	.036	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
C3_K	.539**	.631**	1.000	.452*	.681**	.316	.792**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.012	.000	.089	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
C4_K	.240	.536**	.452*	1.000	.651**	.366*	.709**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.202	.002	.012		.000	.047	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
C5_K	.566**	.583**	.681**	.651**	1.000	.422*	.861**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.020	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
C6_K	.136	.384*	.316	.366*	.422*	1.000	.599**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.473	.036	.089	.047	.020		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_C	.703**	.844**	.792**	.709**	.861**	.599**	1.000
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	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).

Hasil Pengujian Validitas Sikap Konsumen (A) Pada Produk Pembalut wanita Merek Kotex

Correlations

	A1_K	A2_K	A3_K	A4_K	A5_K	A6_K	A7_K	TOTAL_A
A1_K	1.000							
Pearson Correlation		.859**	.251	.667**	.671**	.438*	.565**	.822**
Sig. (2-tailed)		.000	.180	.000	.000	.016	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A2_K		1.000						
Pearson Correlation	.859**		.414*	.717**	.667**	.449*	.664**	.871**
Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000	.000	.013	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A3_K			1.000					
Pearson Correlation	.251	.414*		.324	.555**	.452*	.664**	.621**
Sig. (2-tailed)	.180	.023		.081	.001	.012	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A4_K				1.000				
Pearson Correlation	.667**	.717**	.324		.538**	.501**	.490**	.780**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.081		.002	.005	.006	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A5_K					1.000			
Pearson Correlation	.671**	.667**	.555**	.538**		.677**	.730**	.861**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A6_K						1.000		
Pearson Correlation	.438*	.449*	.452*	.501**	.677**		.571**	.751**
Sig. (2-tailed)	.016	.013	.012	.005	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A7_K							1.000	
Pearson Correlation	.565**	.664**	.664**	.490**	.730**	.677**		.848**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.006	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_A								1.000
Pearson Correlation	.822**	.871**	.621**	.780**	.861**	.751**	.848**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	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).

Hasil Pengujian Validitas Niat Beli (I) Pada Produk Pembalut wanita Merek Kotex

Correlations

	11_K	12_K	13_K	14_K	15_K	TOTAL_I
11_K	1,000	.607**	.766**	.494**	.654**	.827**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
12_K	.607**	1,000	.699**	.595**	.734**	.827**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
13_K	.766**	.699**	1,000	.740**	.828**	.936**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
14_K	.494**	.595**	.740**	1,000	.798**	.825**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
15_K	.654**	.734**	.828**	.798**	1,000	.922**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_I	.827**	.827**	.936**	.825**	.922**	1,000
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Pengujian Validitas Pembelian (P) Pada Produk Pembalut wanita Merek Kotex

		Correlations			
		P1_K	P2_K	P3_K	TOTAL_P
P1_K	Pearson Correlation	1.000	.579**	.033	.691**
	Sig. (2-tailed)		.001	.864	.000
	N	30	30	30	30
P2_K	Pearson Correlation	.579**	1.000	.433*	.890**
	Sig. (2-tailed)	.001		.017	.000
	N	30	30	30	30
P3_K	Pearson Correlation	.033	.433*	1.000	.674**
	Sig. (2-tailed)	.864	.017		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL_P	Pearson Correlation	.691**	.890**	.674**	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).

Hasil Pengujian Validitas Pesan Iklan (F) Pada Produk Pembalut wanita Merek Charm Body Fit

Correlations

	F1_C	F2_C	F3_C	F4_C	F5_C	TOTAL_F
F1_C	1.000	.166	.184	.329	.264	.589**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.379	.330	.076	.158	.001
N	30	30	30	30	30	30
F2_C	.166	1.000	.401*	.191	.230	.598**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)			.028	.312	.222	.000
N	30	30	30	30	30	30
F3_C	.184	.401*	1.000	.183	.391*	.651**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)				.333	.033	.000
N	30	30	30	30	30	30
F4_C	.329	.191	.183	1.000	.356	.640**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.312	.333		.053	.000
N	30	30	30	30	30	30
F5_C	.264	.230	.351*	.356	1.000	.738**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.222	.033	.053		.000
N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_F	.589**	.598**	.651**	.640**	.738**	1.000
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
N	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).

Hasil Pengujian Validitas Pengenalan Merek (B) Pada Produk Pembalut wanita Merek Charm Body Fit

Correlations

	B1_C	B2_C	B3_C	B4_C	B5_C	B6_C	B7_C	B8_C	B9_C	B10_C	TOTAL_B
B1_C	Pearson Correlation S _g (2-tailed) N	1,000 .345 30	.294 .115 30	.331 .074 30	.352 .057 30	.200 .290 30	.310 .095 30	.369* .045 30	.261 .164 30	.139 .463 30	.513** .004 30
B2_C	Pearson Correlation S _g (2-tailed) N	345 .062 30	1,000 .673** 30	.585** .001 30	.578** .001 30	.466** .009 30	.290 .120 30	.338 .068 30	.457* .011 30	.122 .522 30	.408* .025 30
B3_C	Pearson Correlation S _g (2-tailed) N	294 .115 30	1,000 .000 30	.777** .000 30	.643** .030 30	.732** .000 30	.433* .017 30	.426* .019 30	.620** .000 30	.282 .131 30	.508** .004 30
B4_C	Pearson Correlation S _g (2-tailed) N	331 .074 30	.585** .001 30	1,000 .777** 30	.796** .000 30	.656** .000 30	.587** .001 30	.486** .007 30	.827** .000 30	.458* .011 30	.693** .000 30
B5_C	Pearson Correlation S _g (2-tailed) N	352 .057 30	.578** .001 30	.643** .000 30	1,000 .796** 30	.415* .023 30	.484** .007 30	.471** .009 30	.717** .000 30	.517** .003 30	.696** .000 30
B6_C	Pearson Correlation S _g (2-tailed) N	200 .290 30	.466** .009 30	.732** .000 30	.656** .000 30	1,000 .415* 30	.337 .069 30	.469** .009 30	.553** .002 30	.233 .216 30	.452* .012 30
B7_C	Pearson Correlation S _g (2-tailed) N	310 .095 30	.290 .120 30	.433* .017 30	.587** .001 30	.484** .007 30	1,000 .337 30	.425* .011 30	.477** .018 30	.584** .001 30	.531** .003 30
B8_C	Pearson Correlation S _g (2-tailed) N	369* .045 30	.335 .068 30	.426** .019 30	.486** .007 30	.471** .009 30	.425* .019 30	1,000 .000 30	.634** .000 30	.548** .002 30	.611** .000 30
B9_C	Pearson Correlation S _g (2-tailed) N	261 .164 30	.457* .011 30	.620** .000 30	.827** .000 30	.717** .000 30	.477** .008 30	.634** .000 30	1,000 .000 30	.662** .000 30	.719** .000 30
B10_C	Pearson Correlation S _g (2-tailed) N	139 .463 30	.122 .522 30	.282 .131 30	.458* .011 30	.517** .003 30	.584** .001 30	.548** .002 30	.662** .000 30	1,000 .000 30	.598** .000 30
TOTAL_B	Pearson Correlation S _g (2-tailed) N	313** .004 30	.408* .025 30	.508** .004 30	.693** .000 30	.531** .012 30	.531** .003 30	.611** .000 30	.719** .000 30	.598** .000 30	1,000 .000 30

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

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

**Hasil Pengujian Validitas Keyakinan Konsumen (C) Pada Produk Pembalut wanita
Merek Charm Body Fit**

Correlations

	C1_C	C2_C	C3_C	C4_C	C5_C	C6_C	TOTAL_C
C1_C	1.000						
Pearson Correlation	.805**	.732**	.521**	.450*	.668**	.863**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.013	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30
C2_C		1.000					
Pearson Correlation	.805**	.794**	.511**	.648**	.553**	.893**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.002	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30
C3_C			1.000				
Pearson Correlation	.732**	.794**	1.000	.514**	.632**	.608**	.877**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
C4_C				1.000			
Pearson Correlation	.521**	.511**	.514**	1.000	.693**	.283	.706**
Sig. (2-tailed)	.003	.004	.004	.000	.000	.130	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
C5_C					1.000		
Pearson Correlation	.450*	.648**	.632**	.693**	1.000	.475**	.793**
Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000	.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
C6_C						1.000	
Pearson Correlation	.668**	.553**	.608**	.283	.475**	1.000	.742**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.130	.008	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_C							1.000
Pearson Correlation	.863**	.893**	.877**	.706**	.793**	.742**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	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).

Hasil Pengujian Validitas Sikap Konsumen (A) Pada Produk Pembalut wanita Merek Charm Body Fit

Correlations

	A1_C	A2_C	A3_C	A4_C	A5_C	A6_C	A7_C	TOTAL_A
A1_C	1,000	.782**	.287	.629**	.615**	.486**	.698**	.836**
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)		.000	.124	.000	.000	.007	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A2_C	.782**	1,000	.474**	.658**	.370*	.508**	.499**	.811**
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.044	.004	.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A3_C	.287	.474**	1,000	.337	.276	.453*	.355	.599**
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.124	.008		.069	.139	.012	.054	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A4_C	.629**	.658**	.337	1,000	.452*	.614**	.543**	.788**
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.069		.012	.000	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A5_C	.615**	.370*	.276	.452*	1,000	.523**	.751**	.725**
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.000	.044	.139	.012		.003	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A6_C	.486**	.508**	.453*	.614**	.523**	1,000	.562**	.785**
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.007	.004	.012	.000	.003		.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A7_C	.698**	.499**	.355	.543**	.751**	.562**	1,000	.813**
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.054	.002	.000	.001		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_A	.836**	.811**	.599**	.788**	.725**	.785**	.813**	1,000
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	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).

Hasil Pengujian Validitas Niat Beli (I) Pada Produk Pembalut wanita Merek Charm Body Fit

Correlations

	I1_C	I2_C	I3_C	I4_C	I5_C	TOTAL_I
I1_C	1.000	.545**	.796**	.724**	.678**	.864**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
I2_C	.545**	1.000	.616**	.581**	.544**	.741**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30
I3_C	.796**	.616**	1.000	.917**	.794**	.947**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
I4_C	.724**	.581**	.917**	1.000	.824**	.925**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
I5_C	.678**	.544**	.794**	.824**	1.000	.886**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_I	.864**	.741**	.947**	.925**	.886**	1.000
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Pengujian Validitas Pembelian (P) Pada Produk Pembalut wanita Merek Charm Body Fit

		Correlations				
		P1_C	P2_C	P3_C	TOTAL_P	
P1_C	Pearson Correlation	1,000	.597**	.187	.789**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.322	.000	
	N	30	30	30	30	
P2_C	Pearson Correlation	.597**	1,000	.262	.807**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.162	.000	
	N	30	30	30	30	
P3_C	Pearson Correlation	.187	.262	1,000	.659**	
	Sig. (2-tailed)	.322	.162		.000	
	N	30	30	30	30	
TOTAL_P	Pearson Correlation	.789**	.807**	.659**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	

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

LAMPRAH N

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

Reliabilitas Pesan Iklan (F) Pembalut Wanita Kotex

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	F1_K	4.0000	.8710	30.0
2.	F2_K	4.1667	.6989	30.0
3.	F3_K	4.0000	.6433	30.0
4.	F4_K	4.2000	.7144	30.0
5.	F5_K	4.0000	.8710	30.0

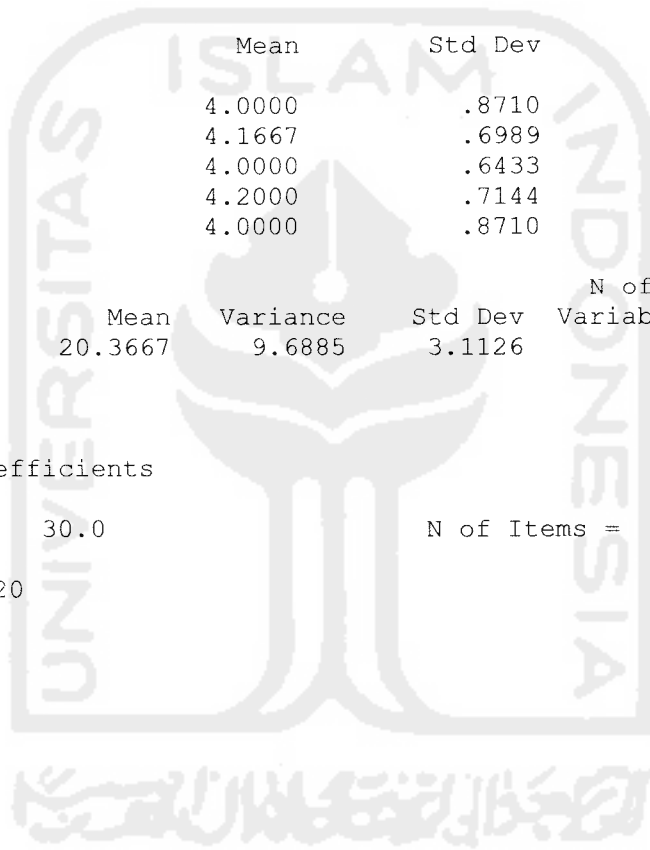
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	20.3667	9.6885	3.1126	Variables 5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8720



Reliabilitas Pengenalan Merek (B) Pembalut Wanita Kotex

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1_K	4.4333	.7279	30.0
2.	B2_K	4.1667	.5921	30.0
3.	B3_K	4.0667	.7397	30.0
4.	B4_K	4.0667	.7397	30.0
5.	B5_K	4.0333	.7649	30.0
6.	B6_K	4.1000	.6074	30.0
7.	B7_K	4.0667	.6915	30.0
8.	B8_K	3.9000	.8449	30.0
9.	B9_K	4.1333	.5074	30.0
10.	B10_K	4.0000	.6433	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	40.9667	26.9299	5.1894	10

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 10

Alpha = .9134

Reliabilitas Keyakinan Konsumen (C) Pembalut Wanita Kotex

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C1_K	3.9333	.7397	30.0
2.	C2_K	4.0000	.6948	30.0
3.	C3_K	4.1333	.6288	30.0
4.	C4_K	4.1667	.6477	30.0
5.	C5_K	4.1333	.6814	30.0
6.	C6_K	4.1333	.7761	30.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	24.5000	9.7069	3.1156	6

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .8401

Reliabilitas Sikap Konsumen (A) Pembalut Wanita Kotex

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1_K	3.9667	.9279	30.0
2.	A2_K	4.0667	.8683	30.0
3.	A3_K	4.2333	.6261	30.0
4.	A4_K	3.9667	.8899	30.0
5.	A5_K	3.9667	.7184	30.0
6.	A6_K	4.1333	.8604	30.0
7.	A7_K	3.9333	.7849	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	28.2667	20.5471	4.5329	Variables 7

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 7

Alpha = .9014

Reliabilitas Niat beli (I) Pembalut Wanita Kotex

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	I1_K	3.5667	.8976	30.0
2.	I2_K	3.7000	.7022	30.0
3.	I3_K	3.5333	.8996	30.0
4.	I4_K	3.6333	.7184	30.0
5.	I5_K	3.6667	.8023	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	18.1000	12.2310	3.4973	5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .9160

Reliabilitas Pembelian (P) Pembalut Wanita Kotex

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1_K	4.1000	.9229	30.0
2.	P2_K	3.9333	.9803	30.0
3.	P3_K	3.3667	1.0334	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.4000	4.8690	2.2066	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3
Alpha = .6126

Reliabilitas Pesan Iklan (F) Pembalut Wanita Charm Body Fit

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	F1_C	3.7333	.5833	30.0
2.	F2_C	3.8333	.5921	30.0
3.	F3_C	3.9667	.5561	30.0
4.	F4_C	3.8000	.6103	30.0
5.	F5_C	3.8000	.7611	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	19.1333	4.0506	2.0126	Variables 5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .6477

Reliabilitas Pengenalan Merek (B) Pembalut Wanita Charm Body

Fit

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1_C	4.4000	.5632	30.0
2.	B2_C	4.2333	.5683	30.0
3.	B3_C	3.9333	.5833	30.0
4.	B4_C	4.1333	.6288	30.0
5.	B5_C	4.1000	.6618	30.0
6.	B6_C	4.0333	.4901	30.0
7.	B7_C	4.1667	.5921	30.0
8.	B8_C	4.1333	.7303	30.0
9.	B9_C	4.2000	.6103	30.0
10.	B10_C	3.9667	.6149	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	41.3000	19.4586	4.4112	Variables 10

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .9005

Reliabilitas Keyakinan Konsumen (C) Pembalut Wanita

Charm Body Fit

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C1_C	4.0000	.6948	30.0
2.	C2_C	3.9333	.7397	30.0
3.	C3_C	4.2000	.6103	30.0
4.	C4_C	4.1333	.5713	30.0
5.	C5_C	4.1000	.6618	30.0
6.	C6_C	3.9667	.6687	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	24.3333	10.3678	3.2199	Variables 6

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .8975

Reliabilitas Niat Beli (I) Pembalut Wanita Charm Body Fit

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	I1_C	3.4667	.9732	30.0
2.	I2_C	3.7333	.8277	30.0
3.	I3_C	3.7000	.9879	30.0
4.	I4_C	3.9000	.8030	30.0
5.	I5_C	3.7667	1.0063	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	18.5667	16.1851	4.0231	Variables 5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .9206

Reliabilitas Pembelian (P) Pembalut Wanita Charm Body Fit

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

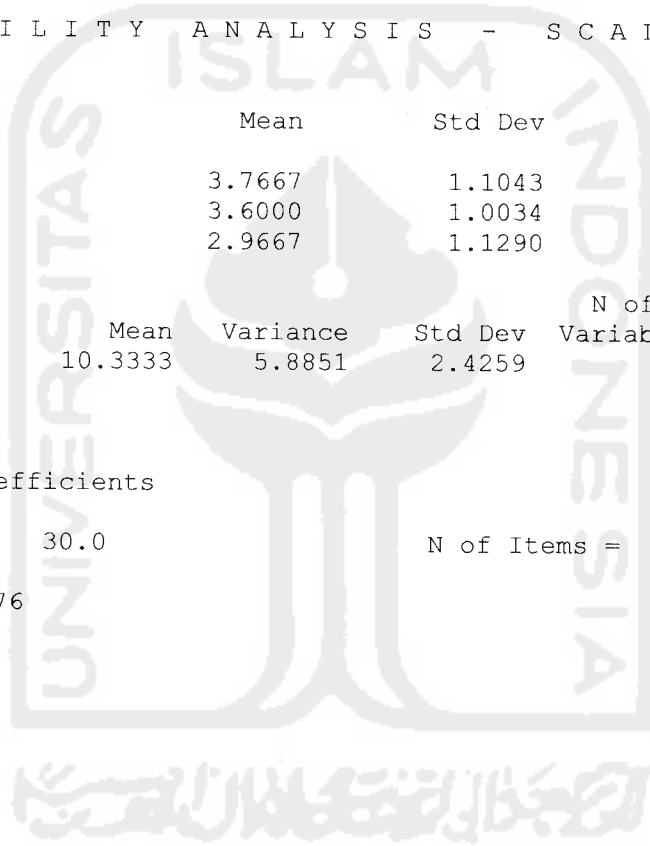
		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1_C	3.7667	1.1043	30.0
2.	P2_C	3.6000	1.0034	30.0
3.	P3_C	2.9667	1.1290	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.3333	5.8851	2.4259	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .6076



LAMPRAH

لَمْرَاهُ الْبُحْرَانِ

Hasil Pengujian Regresi Sederhana Pesan Iklan (F) Terhadap Pengenalan Merek (B) Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_F ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_B

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.367	4.6336

a. Predictors: (Constant), TOTAL_F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1204.812	1	1204.812	56.116	.000 ^a
	Residual	2018.178	94	21.470		
	Total	3222.990	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_F

b. Dependent Variable: TOTAL_B

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	12.675	3.547		3.573	.001			
	TOTAL_F	1.346	.180	.611	7.491	.000	.611	.611	.611

a. Dependent Variable: TOTAL_B

**Hasil Pengujian Regresi Sederhana Pesan Iklan (F) Terhadap
Keyakinan Konsumen (C) Pada Produk Pembalut Wanita
Merek Kotex**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_F ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_C

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.360	2.5403

a. Predictors: (Constant), TOTAL_F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.991	1	350.991	54.377	.000 ^a
	Residual	606.749	94	6.455		
	Total	957.740	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_F

b. Dependent Variable: TOTAL_C

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.671	1.945		4.458	.000			
	TOTAL_F	.726	.098	.605	7.374	.000	.605	.605	.605

a. Dependent Variable: TOTAL_C

Hasil Pengujian Regresi Sederhana Pesan Iklan (F) Terhadap Sikap Konsumen (A) Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_F ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_A

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.388	3.2908

a. Predictors: (Constant), TOTAL_F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	662.015	1	662.015	61.130	.000 ^a
	Residual	1017.985	94	10.830		
	Total	1680.000	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_F

b. Dependent Variable: TOTAL_A

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.228	2.519		2.869	.005			
	TOTAL_F	.997	.128	.628	7.819	.000	.628	.628	.628

a. Dependent Variable: TOTAL_A

**Hasil Pengujian Regresi Sederhana Pengenalan Merek (B) Terhadap
Keyakinan Konsumen (C) Pada Produk Pembalut Wanita
Merek Kotex**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_B		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_C

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.519	2.2016

a. Predictors: (Constant), TOTAL_B

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.104	1	502.104	103.587	.000 ^a
	Residual	455.636	94	4.847		
	Total	957.740	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_B

b. Dependent Variable: TOTAL_C

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.488	1.529		4.896	.000			
	TOTAL_B	.395	.039	.724	10.178	.000	.724	.724	.724

a. Dependent Variable: TOTAL_C

Hasil Pengujian Regresi Sederhana Pengenalan Merek (B) Terhadap Sikap Konsumen (A) Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_B ^b		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_A

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.296	3.5278

a. Predictors: (Constant), TOTAL_B

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.137	1	510.137	40.990	.000 ^a
	Residual	1169.863	94	12.445		
	Total	1680.000	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_B

b. Dependent Variable: TOTAL_A

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	11.230	2.451		.000			
	TOTAL_B	.398	.062	.551	.000	.551	.551	.551

a. Dependent Variable: TOTAL_A

Hasil Pengujian Regresi Sederhana Keyakinan Konsumen (C) Terhadap Niat Beli (I) Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_C ^b		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.379	2.8001

a. Predictors: (Constant), TOTAL_C

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.187	1	465.187	58.950	.000 ^a
	Residual	741.771	94	7.891		
	Total	1206.958	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_C

b. Dependent Variable: TOTAL_I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.821	2.097		.392	.696			
	TOTAL_C	.697	.091	.621	7.678	.000	.621	.621	.621

a. Dependent Variable: TOTAL_I

Hasil Pengujian Regresi Sederhana Sikap Konsumen (A) Terhadap Niat Beli (I) Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_A		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: TOTAL_I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	.175	.166	3.2549

- a. Predictors: (Constant), TOTAL_A

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.083	1	211.083	19.924	.000 ^a
	Residual	995.875	94	10.594		
	Total	1206.958	95			

- a. Predictors: (Constant), TOTAL_A
 b. Dependent Variable: TOTAL_I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.289	2.150		3.390	.001			
	TOTAL_A	.354	.079	.418	4.464	.000	.418	.418	.418

- a. Dependent Variable: TOTAL_I

Hasil Pengujian Regresi Sederhana Niat Beli (I) Terhadap Pembelian (P) Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_I ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: TOTAL_P

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.202 ^a	.041	.031	1.9192

- a. Predictors: (Constant), TOTAL_I

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.720	1	14.720	3.996	.048 ^a
	Residual	346.238	94	3.683		
	Total	360.958	95			

- a. Predictors: (Constant), TOTAL_I
 b. Dependent Variable: TOTAL_P

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.252	.947		8.714	.000			
	TOTAL_I	.110	.055	.202	1.999	.048	.202	.202	.202

- a. Dependent Variable: TOTAL_P

**Hasil Pengujian Regresi Berganda Pesan Iklan (F) dan Pengenalan
Merek (B) Terhadap Keyakinan Konsumen (C) Pada Produk
Pembalut Wanita Merek Kotex**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_B, TOTAL_F		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_C

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.557	2.1128

a. Predictors: (Constant), TOTAL_B, TOTAL_F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.582	2	271.291	60.772	.000 ^a
	Residual	415.157	93	4.464		
	Total	957.740	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_B, TOTAL_F

b. Dependent Variable: TOTAL_C

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.766	1.724		2.765	.007			
	TOTAL_F	.312	.104	.260	3.011	.003	.605	.298	.206
	TOTAL_B	.308	.047	.565	6.551	.000	.724	.562	.447

a. Dependent Variable: TOTAL_C

Hasil Pengujian Regresi Berganda Pesan Iklan (F) dan Pengenalan Merek (B) Terhadap Sikap Konsumen (A) Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_B, TOTAL_F		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_A

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.427	3.1342

a. Predictors: (Constant), TOTAL_B, TOTAL_F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	737.057	2	368.529	36.347	.000 ^a
	Residual	942.943	93	10.139		
	Total	1680.000	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_B, TOTAL_F

b. Dependent Variable: TOTAL_A

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.784	2.598		1.842	.069			
	TOTAL_F	.738	.156	.464	4.731	.000	.628	.440	.368
	TOTAL_B	.193	.071	.267	2.721	.008	.551	.272	.211

a. Dependent Variable: TOTAL_A

Hasil Pengujian Regresi Berganda Keyakinan Konsumen (C) dan Sikap Konsumen (A) Terhadap Niat Beli (I) Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_A ^a TOTAL_C		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.372	2.8239

a. Predictors: (Constant), TOTAL_A, TOTAL_C

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.361	2	232.681	29.179	.000 ^a
	Residual	741.597	93	7.974		
	Total	1206.958	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_A, TOTAL_C

b. Dependent Variable: TOTAL_I

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.904	2.181		.414	.680			
	TOTAL_C	.710	.126	.632	5.647	.000	.621	.505	.459
	TOTAL_A	-.014	.095	-.017	-.148	.883	.418	-.015	-.012

a. Dependent Variable: TOTAL_I

Hasil Pengujian Regresi Sederhana Pesan Iklan (F) Terhadap Pengenalan Merek (B) Pada Produk Pembalut Wanita Merek Charm Body Fit

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_F ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_B

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.269	4.5250

a. Predictors: (Constant), TOTAL_F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736.598	1	736.598	35.974	.000 ^a
	Residual	1924.735	94	20.476		
	Total	2661.333	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_F

b. Dependent Variable: TOTAL_B

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	15.570	4.127		3.773	.000			
	TOTAL_F	1.263	.211	.526	5.998	.000	.526	.526	.526

a. Dependent Variable: TOTAL_B

**Hasil Pengujian Regresi Sederhana Pesan Iklan (F) Terhadap Sikap
Konsumen (A) Pada Produk Pembalut Wanita
Merek Charm Body Fit**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_F ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_A

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.269	3.3825

a. Predictors: (Constant), TOTAL_F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.146	1	411.146	35.934	.000 ^a
	Residual	1075.510	94	11.442		
	Total	1486.656	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_F

b. Dependent Variable: TOTAL_A

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.780	3.085		2.522	.013			
	TOTAL_F	.943	.157	.526	5.995	.000	.526	.526	.526

a. Dependent Variable: TOTAL_A

**Hasil Pengujian Regresi Sederhana Pengetahuan Merek (B) Terhadap
Keyakinan Konsumen (C) Pada Produk Pembalut Wanita Merek
Charm Body Fit**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_B ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: TOTAL_C

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.585	2.2301

- a. Predictors: (Constant), TOTAL_B

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674.867	1	674.867	134.723	.000 ^a
	Residual	470.872	94	5.009		
	Total	1145.740	95			

- a. Predictors: (Constant), TOTAL_B
b. Dependent Variable: TOTAL_C

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.888	1.758		1.643	.104			
	TOTAL_B	.504	.043	.767	11.607	.000	.767	.767	.767

- a. Dependent Variable: TOTAL_C

Hasil Pengujian Regresi Sederhana Pengemalan Merek (B) Terhadap Sikap Konsumen (A) Pada Produk Pembalut Wanita Merek Charm Body Fit

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_B ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_A

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.335	3.2255

a. Predictors: (Constant), TOTAL_B

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.667	1	508.667	48.891	.000 ^a
	Residual	977.989	94	10.404		
	Total	1486.656	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_B

b. Dependent Variable: TOTAL_A

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.596	2.533		3.394	.001			
	TOTAL_B	.437	.063	.585	6.992	.000	.585	.585	.585

a. Dependent Variable: TOTAL_A

**Hasil Pengujian Regresi Sederhana Keyakinan Konsumen (C)
Terhadap Niat Beli (I) Pada Produk Pembalut Wanita Merek
Charm Body Fit**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_C ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.409	3.1304

a. Predictors: (Constant), TOTAL_C

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655.585	1	655.585	66.646	.000 ^a
	Residual	924.655	94	9.837		
	Total	1580.240	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_C

b. Dependent Variable: TOTAL_I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.817	2.166		.377	.707			
	TOTAL_C	.756	.093	.644	8.164	.000	.644	.644	.644

a. Dependent Variable: TOTAL_I

Hasil Pengujian Regresi Sederhana Sikap Konsumen (A) Terhadap Niat Beli (I) Pada Produk Pembalut Wanita Merek Charm Body Fit

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_A		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.282	3.4547

a. Predictors: (Constant), TOTAL_A

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458.343	1	458.343	38.403	.000 ^a
	Residual	1121.896	94	11.935		
	Total	1580.240	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_A

b. Dependent Variable: TOTAL_I

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.779	2.370		1.594	.114			
1	TOTAL_A	.555	.090	.539	6.197	.000	.539	.539	.539

a. Dependent Variable: TOTAL_I

**Hasil Pengujian Regresi Sederhana Niat Beli (I) Terhadap
Pembelian (P) Pada Produk Pembalut Wanita
Merek Charm Body Fit**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_P		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_P

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236 ^a	.056	.046	1.7871

a. Predictors: (Constant), TOTAL_I

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.732	1	17.732	5.552	.021 ^a
	Residual	300.226	94	3.194		
	Total	317.958	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_I

b. Dependent Variable: TOTAL_P

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.082	.843		9.590	.000			
	TOTAL_I	.106	.045	.236	2.356	.021	.236	.236	.236

a. Dependent Variable: TOTAL_P

Hasil Pengujian Regresi Berganda Pesan Iklan (F) dan Pengenalan Merek (B) Terhadap Sikap Konsumen (A) Pada Produk Pembalut Wanita Merek Charm Body Fit

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_B, TOTAL_F		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_A

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.395	3.0764

a. Predictors: (Constant), TOTAL_B, TOTAL_F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606.494	2	303.247	32.042	.000 ^a
	Residual	880.162	93	9.464		
	Total	1486.656	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_B, TOTAL_F

b. Dependent Variable: TOTAL_A

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.819	3.011		.936	.351			
	TOTAL_F	.541	.168	.302	3.215	.002	.526	.316	.257
	TOTAL_B	.319	.070	.426	4.543	.000	.585	.426	.362

a. Dependent Variable: TOTAL_A

Hasil Pengujian Regresi Berganda Keyakinan Konsumen (C) dan Sikap Konsumen (A) Terhadap Niat Beli (I) Pada Produk Pembalut Wanita Merek Charm Body Fit

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_A ^a TOTAL_C		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.439	.427	3.0863

a. Predictors: (Constant), TOTAL_A, TOTAL_C

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	694.419	2	347.210	36.453	.000 ^a
	Residual	885.821	93	9.525		
	Total	1580.240	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_A, TOTAL_C

b. Dependent Variable: TOTAL_I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.100	2.333		-.472	.638			
	TOTAL_C	.598	.120	.509	4.978	.000	.644	.459	.387
	TOTAL_A	.213	.106	.207	2.019	.046	.539	.205	.157

a. Dependent Variable: TOTAL_I