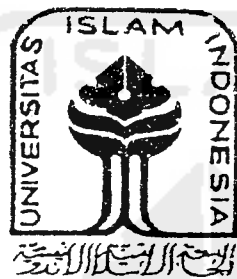


**ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN PRODUK KAOS FIREBOLT PADA DISTRO-DISTRO DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Harya Nartama

Nomor Mahasiswa : 99311178

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN PRODUK KAOS FIREBOLT PADA DISTRO-DISTRO DI
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 : Harya Nartama

Nomor Mahasiswa : 99311178

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta,

2006



Penulis

Niarya Nartama

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

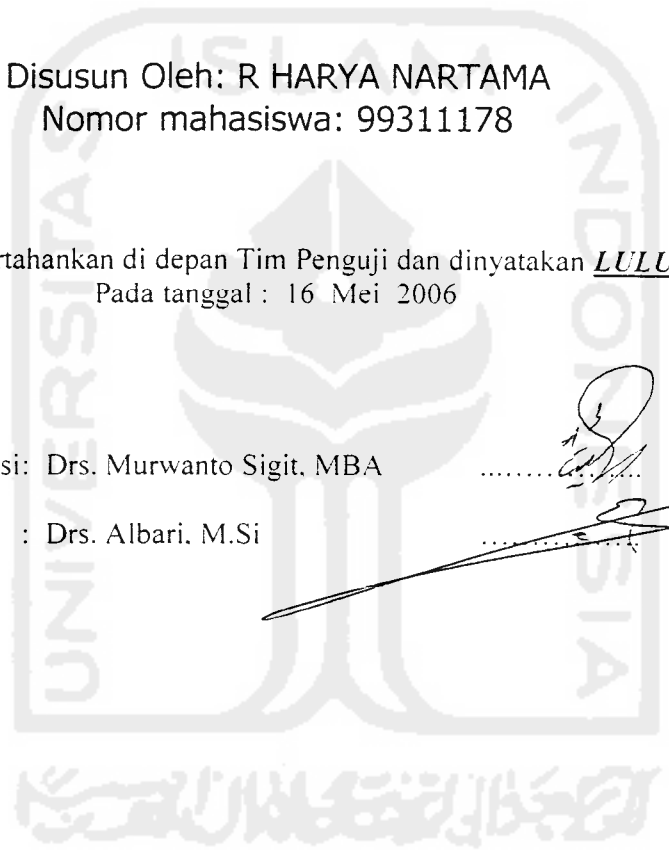
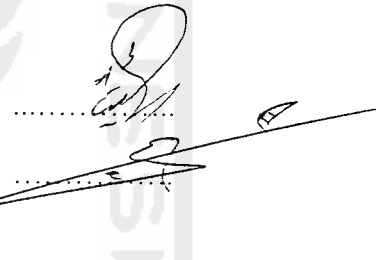
**Analisis Minat Konsumen Terhadap Keputusan Beli Produk Kaos
Firebolt Pada Disfro-disfro Di Yogyakarta**

Disusun Oleh: R HARYA NARTAMA
Nomor mahasiswa: 99311178

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 16 Mei 2006

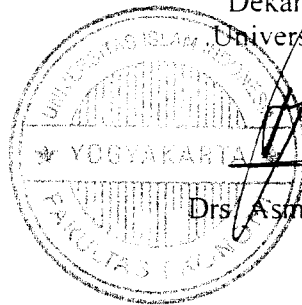
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Stu
o
o
o

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus. Ph.D

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah, serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Produk Kaos Firebolt Pada Distro-distro Di Yogyakarta”. Yang ditempuh sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan strata-1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dorongan, semangat ataupun sumbangan pemikiran dari berbagai pihak yang telah sangat membantu, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua hambatan ataupun tantangan yang terjadi selama awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini. Untuk itu dengan rasa hormat dan rendah hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Asma'i Ishak, M. Bus, Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Murwanto Sigit, MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuknya.
3. Seluruh staf dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

4. Bapak dan ibu atas semua doa, pengorbanan, kesabaran, perhatian, cinta dan kasih sayangnya dalam membimbing.
5. Mbah, om, Atik dan Ari yang dengan senang hati membantu dan menyemangati untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
6. Adhitya Kusuma Ningrum, yang terus memberikan dukungan dan semangat untuk maju terus, bersama kita bisa..
7. Keluarga di Jakarta (Bapak, ibu, mbak Uut, dan mas Wowo) atas dukungannya.
8. Mas Prima dan PT Fireholt Cipta Indotama, terimakasih atas bantuannya.
9. Teman-teman di Whatever Shop!!, mas Juki, mbak Dita, mas Yudhis, mas Samid, mas Pandu, mas Ibnu, mas Erik, mbak Dewi, mbak Dayu, mbak Sarmood, mbak Kanthi dan yang pernah bermain dan bercanda yang selalu mengingatkan dan memberi dukungan.
10. Mas Jenggot, mas Pepi, mas Paijo, mas Robert, mas Daru, mas Arif, mas Dieng, mas Astu terimakasih atas inspirasinya..
11. Teman-teman UII semuanya yang berjuang untuk segera lulus.
12. Mas Wawan, mas Andro, mas Budi, mas Awal, mbak Dika dan mbak Nora terimakasih bantuannya.
13. Bapak-bapak parkir, satpam, dan rumah tangga FE UII terimakasih dukungannya.
14. Teman-teman yang sudah menyisihkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Metode Penelitian.....	6

1.6.1	Variabel Penelitian.....	6
1.6.2	Metode Pengumpulan Data.....	7
1.6.3	Sampel dan Populasi.....	7
1.7	Metode Analisis Data.....	8
1.7.1	Analisis Kualitatif.....	8
1.7.2	Analisis Kuantitatif.....	8
1.8	Hipotesis.....	11
BAB II LANDASAN TEORI		
2.1	Konsep Pemasaran.....	12
2.2	Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.3	Teori-teori Perilaku Konsumen.....	15
2.3.1	Teori Ekonomi Mikro.....	15
2.3.2	Teori Psikologis.....	17
2.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.4.1	Faktor Lingkungan Ekstren.....	20
2.4.2	Faktor Lingkungan Interen.....	23
2.5	Kerangka Analisis Perilaku Konsumen.....	25
2.6	Minat Beli.....	26
2.7	Hasil Penelitian Terdahulu.....	28

BAB III METODE PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah PT Firebolt Cipta Indotama.....	34
3.1.1 Filosofi FRBLT.....	36
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	37
3.2 Gambaran Umum PT Firebolt Cipta Indotama.....	37
3.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
3.2.2 Aktivitas Perusahaan.....	43
3.2.3 Divisi Pendukung.....	46
3.2.4 Produk Utama Perusahaan.....	46
3.3 Gambaran Umum Local Clothing dan Distro.....	50
3.3.1 Local Clothing.....	50
3.3.2 Distro.....	51
3.3.3 Gambaran Umum Kota Yogyakarta.....	53
3.3.4 Keadaan Geografis dan Wilayah.....	54

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.1.1 Pengujian Validitas.....	56
4.1.2 Pengujian Reliabilitas.....	58
4.2 Karakteristik Responden.....	59
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	59
4.2.2 Umur.....	59
4.2.3 Pendidikan.....	60

4.2.4	Pekerjaan.....	61
4.3	Analisis deskriptif.....	62
4.3.1	Kepercayaan Konsumen.....	62
4.3.2	Variabel Minat.....	67
4.4	Analisis Kuantitatif.....	68
4.4.1	Analisis Sikap Konsumen.....	69
4.4.1.1	Analisis Variabel Keyakinan.....	69
4.4.1.2	Analisis Variabel Evaluasi.....	72
4.4.1.3	Analisis Variabel Keyakinan Normatif.....	76
4.4.1.4	Analisis Variabel Motivasi Konsumen.....	78
4.4.1.5	Analisis Norma Subyektif.....	79
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4.4.2.1	Uji F.....	83
4.4.2.2	R Square.....	84
4.4.2.3	Uji T.....	84
4.4.2.4	Analisis Korelasi Parsial.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....		
		91
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.7 Keyakinan (bi).....	63
Tabel 4.8 Evaluasi (ei).....	64
Tabel 4.9 Keyakinan Normatif (bj).....	65
Tabel 4.10 Motivasi Konsumen (mj).....	66
Tabel 4.11 Minat (Y).....	67
Tabel 4.12 Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Keyakinan.....	70
Tabel 4.13 Skor Tingkat Keyakinan Konsumen (bi).....	71
Tabel 4.14 Jumlah Jawaban Berdasarkan Evaluasi.....	72
Tabel 4.15 Hasil Perkalian Skor Dengan Jawaban Evaluasi.....	73
Tabel 4.16 Indeks Sikap Konsumen.....	74
Tabel 4.17 Menentukan Interval Kelas Indeks Sikap.....	75
Tabel 4.18 Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Keyakinan Normatif.....	76
Tabel 4.19 Skor Tingkat Keyakinan Normatif (mj).....	77
Tabel 4.20 Jumlah Jawaban Berdasarkan Motivasi Konsumen.....	78

Tabel 4.21 Hasil Perkalian Skor Dengan Jawaban Motivasi Konsumen.....	78
Tabel 4.22 Indeks Norma Subyektif.....	80
Tabel 4.23 Menentukan Interval Kelas Norma Subyektif.....	80
Tabel 4.24 Hasil Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4.25 Koefisien Korelasi Parsial Dan Determinasi Parsial.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 3.1 Gambar Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
Gambar 4.1 Gambar Interval Kelas Indeks Sikap.....	75
Gambar 4.2 Gambar Interval Kelas Norma Subyektif.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I. Kuesioner Penelitian

II. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

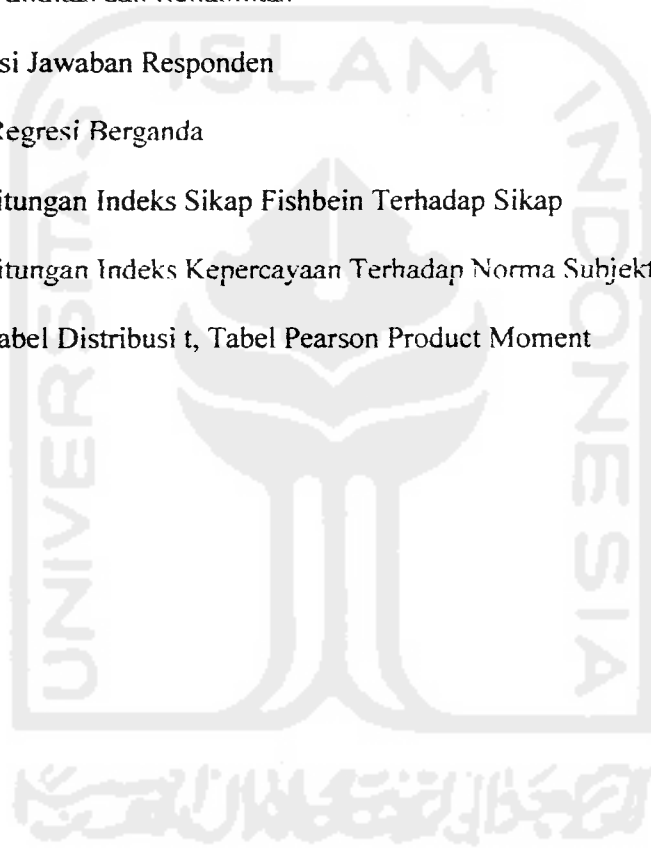
III. Rekapitulasi Jawaban Responden

IV. Hasil Uji Regresi Berganda

V. Hasil Perhitungan Indeks Sikap Fishbein Terhadap Sikap

VI. Hasil Perhitungan Indeks Kepercayaan Terhadap Norma Subjektif

VII Tabel F, Tabel Distribusi t , Tabel Pearson Product Moment



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era moderen seperti saat ini persaingan terjadi pada hampir setiap bidang, hal ini disebabkan adanya inovasi-inovasi baru yang tercipta atau hanya sekedar perbaikan-perbaikan pada produk yang telah ada sehingga perusahaan harus jeli dalam membuat perencanaan agar memperoleh konsumen untuk membeli produknya, dengan kondisi seperti itu penguasaan strategi pemasaran mutlak diperlukan, hal ini akan menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang sudah dipilih.

Dengan kondisi semacam itu persaingan dapat menjadi lebih ketat terutama pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis, keinginan mereka dapat di pastikan sama yaitu merebut dan menguasai pasar potensial yang ada, untuk itu perusahaan harus mampu menentukan strategi pemasaran mana yang efektif untuk dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditentukan.

Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk disamping produsen itu sendiri, baik itu produk barang ataupun produk jasa, usaha untuk menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan transaksi tidak hanya ditentukan dari tingkat harga, mutu produk, dan promosi yang gencar saja akan tetapi juga ditentukan oleh peningkatan kepuasan konsumen. Sebab pasar yang ada saat ini cenderung merupakan pasar pembeli

(*buyer's market*) yang artinya dominasi untuk melakukan transaksi lebih banyak berada di tangan konsumen atau pembeli, berbeda dengan waktu dahulu pasar merupakan pasar penjual (*seller's market*) hal ini disebabkan jumlah perusahaan yang masih sedikit sehingga produk barang dan jasa yang dihasilkan juga masih terbatas hal ini mengakibatkan herapapun jumlah produk yang diproduksi oleh perusahaan akan habis dipasar, sebab permintaan konsumen yang lebih besar dari jumlah produk yang ditawarkan penjual, sehingga pada waktu itu persaingan terjadi pada konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh produsen. (Henry Assael, 1992, 47)

Dalam menyikapi hal seperti itu maka pemahaman tentang perilaku konsumen sangat diperlukan mengingat konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dan sangat beraneka ragam baik dari usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan terutama tentang selera mereka terhadap suatu jenis produk, dengan memahami perilaku konsumen produsen dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu model dalam mempelajari perilaku konsumen dan apa yang mempengaruhi mereka untuk berperilaku demikian adalah Fishbein's Behavioral Intention Model (Model Minat Berperilaku Konsumen), model ini mengungkapkan ada dua faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berperilaku, yaitu sikap dan norma subyektif. Dalam model ini minat konsumen tidak hanya dilihat dari sikap konsumen terhadap obyek, melainkan juga melihat pada norma subyektif yang mempertimbangkan bagaimana persepsi seseorang terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya apabila ia berperilaku demikian dalam membentuk sikap dan norma subyektif yang positif dari

konsumen dan orang-orang yang dekat dengannya. Keinginan berperilaku tercipta melalui proses pilihan atau keputusan dimana kepercayaan tentang dua jenis konsekuensi, yaitu sikap konsumen terhadap perilaku dan norma subyektif. (Icek Azjein dan Martin Fishbein, 1975, 33)

Sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu jenis produk bersifat dinamis yang berarti dapat terjadi perubahan yang dipengaruhi oleh waktu dan faktor-faktor lain yang signifikan. Manfaat yang dapat diperoleh dari pemahaman sikap konsumen adalah untuk dapat mengantisipasi perubahan potensial didalam permintaan konsumen dan perilaku konsumen dalam proses pembelian sebuah produk. Adapun atribut produk juga berperan penting dalam strategi pemasaran sebab atribut produk yang melekat pada suatu produk dapat dijadikan dasar mengapa konsumen membeli suatu produk. (Loudon dan Della Betta, 1993, 436)

Hal ini juga terjadi dari penilaian dan sikap konsumen terhadap produk local clothing yang berubah selama beberapa waktu belakangan ini hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk local clothing yang beredar dipasar pada saat ini, untuk beberapa tahun kebelakang mungkin produk-produk local clothing masih dipandang sebelah mata, akan tetapi dengan cepatnya inovasi-inovasi yang tercipta dari adanya usaha R dan D dari masing-masing pengusaha local clothing, saat ini dapat dilihat bahwa produk-produk local clothing akan semakin mengancam produk-produk yang sudah mapan dan bermerek, karena keterbatasan dana dan birokrasi yang sulit untuk memasarkan produk mereka pada toko yang sudah ada maka mereka menempatkan produk-produknya di outlet mereka sendiri atau pada distro-distro yang tersebar di banyak kota, distro

merupakan kependekan dari distribution outlet yang jaringan distribusinya mengandalkan jaringan pertemanan, untuk saat ini semakin banyak distro yang dibuka untuk menampung semakin banyaknya produk local clothing yang beredar, supaya jalur distribusinya lebih merata.

Salah satu dari berbagai macam merek local clothing yang ada adalah **FIREBOLT**, yang berpusat di Bandung dan jaringan distribusinya telah merambah ke beberapa kota besar di Pulau Jawa termasuk Yogyakarta, dalam hal ini **FIREBOLT** memiliki berbagai ragam jenis produk akan tetapi untuk penelitian ini hanya produk kaos dari **FIREBOLT** saja yang akan dipilih sebagai obyek penelitian.

Maka dengan berdasar latar belakang diatas penulis ingin mengadakan penelitian mengenai semakin maraknya produk local clothing yang dapat kita jumpai di distro-distro terutama di Yogyakarta, dengan judul “ Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Produk Kaos **FIREBOLT** pada distro-distro di Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari informasi diatas dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap, norma subyektif dan minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk kaos **FIREBOLT** pada distro-distro di Yogyakarta?
2. Apakah minat konsumen terhadap atribut produk kaos **FIREBOLT** dipengaruhi faktor sikap dan norma subyektif?

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk kaos **FIREBOLT** dan pernah mengunjungi distro-distro yang menjual produk **FIREBOLT** di Yogyakarta.
2. Atribut produk yang diteliti yaitu harga, desain, mutu dan kelangkaan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sikap, norma subyektif dan minat konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kaos **FIREBOLT** di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian produk kaos **FIREBOLT**.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan merupakan sarana mempraktekan teori yang telah didapat di bangku kuliah, khususnya yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan guna menyusun langkah strategis pada masa yang akan datang.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi

A. Atribut Produk :

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Atribut produk yang diteliti merupakan atribut produk kaos **FIREBOLT** yang meliputi **harga** yang merupakan satuan angka yang didapat dari perhitungan biaya produksi ditambah biaya-biaya penunjang yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi produk tersebut; **desain** yaitu gambar atau tulisan, bentuk fisik dan ragam warna dari suatu produk yang menunjukkan klasifikasi produk tersebut ke dalam suatu jenis, dalam hal ini kaos; **kualitas** merupakan gambaran daya tahan dari suatu produk, untuk kaos dapat dilihat dari mutu bahan kaos dan jenis dan teknik sablon yang digunakan; **keeksklusifan** adalah nilai dari suatu barang karena diproduksi dalam jumlah yang terbatas dan tidak masal.

B. Karakteristik Konsumen :

Karakteristik konsumen yang digunakan ditinjau dari tingkat usia, besarnya uang saku per bulan, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir dan pekerjaan.

1.6.2. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi :

A. Data Primer

- Kuisioner yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyebutkan angket kepada responden, dimana jawaban dari pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan pihak peneliti.
- Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti.

B. Data Sekunder

Merupakan data yang diambil dari buku, literatur atau referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti peneliti.

1.6.3. Populasi dan Sampel

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan ke dalam sampel dilakukan dengan sengaja. Dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi. (Algifari, 1997, 43)

Populasi penelitian adalah konsumen produk kaos **FIREBOLT** di Yogyakarta. Dari populasi tersebut diambil sebanyak 100 orang untuk sampel penelitian, hal ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang dimiliki. Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus.

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

Dimana :

n = besarnya sampel

E = nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

Z = tingkat kesalahan yang diinginkan

Dengan menggunakan probabilitas atau $\alpha = 5\%$ dan tingkat kesalahan yang diinginkan tidak lebih dari 0,1 maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

1.7. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam analisis ini adalah :

1.7.1. Analisis Kualitatif

Analisis ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang akan diteliti, kemudian hasilnya dimasukkan tabel.

1.7.2. Analisis Kuantitatif

Metode yang digunakan dalam analisis kuantitatif adalah :

- Analisis Sikap (Indeks Sikap)

Sikap (attitude) :

1. Keyakinan (believe)
2. Evaluasi (evaluation)

- Analisis Norma Subyektif

1. Keyakinan normatif menyangkut referen.
2. Motivasi responden untuk menuruti referen.

Dalam Theory of Reasoned Action, yang memodifikasi Multi Atribut Attitude Model menjadi Behavioral Intention Model :

Minat ditentukan oleh dua kognisi yang didasarkan pada keyakinan :

1. Sikap
2. Norma subyektif

Rumusnya sebagai berikut :

$$A_o = \sum_n b_i e_i$$

$$S_N = \sum_n b_j m_j$$

Keterangan :

A_o = sikap konsumen

b_i = keyakinan yang mengarah pada konsekuensi i

e_i = evaluasi akan konsekuensi i

n = jumlah keyakinan berperilaku penting dimana ukuran-ukuran tersebut tercakup

SN = norma subyektif konsumen

b_j = keyakinan normatif menyangkut referen j

m_j = motivasi responden untuk menuruti referen j

n = jumlah keyakinan penting

Skor untuk sikap dan norma subyektif memakai skala yaitu : 5,4,3,2,1.

Keterangan :

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

- Analisis Regresi dan Korelasi

Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh sikap dan norma subyektif, serta signifikansi kerelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien regresi adalah angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh independen variabel. Masalah yang diteliti adalah pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat dalam membeli produk kaos **FIREBOLT**.

Formulasinya :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan :

Y = dependen variabel (minat membeli)

x_1 = independen 1 (sikap pembeli)

x_2 = independen 2 (norma subyektif pembeli)

a = nilai konstanta

b_1 = koefisien regresi independen 1

b_2 = koefisien regresi independen 2

Analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh dan keeratan hubungan antara independen variabel dan dependen variabel koefisien korelasi sebagai pengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel yang diteliti.

1.8. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diajukan beberapa hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Sikap konsumen terhadap minat melakukan pembelian produk kaos **FIREBOLT** pada distro-distro di Yogyakarta adalah positif.
2. Norma subyektif konsumen terhadap minat membeli produk kaos **FIREBOLT** pada distro-distro di Yogyakarta adalah positif.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Pemasaran

Menurut Hermawan Kertajaya (2004, 33), marketing harus menjadi sebuah konsep bisnis strategi yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama: Customer, people, dan shareholder. Marketing adalah jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh dari sebuah organisasi. Maka setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang marketer. Karena itulah marketing harus diinterpretasikan sebagai “*dealing with the market*”. Ini berarti perusahaan harus secara dinamis dan intensif berinteraksi dengan market, bukan hanya commercial market, melainkan juga competency market dan capital market. Melalui berbagai interaksi yang intensif dengan market, perusahaan tidak hanya akan mampu berorientasi pada market tersebut, namun juga mampu melebur didalamnya. Ini berarti market lebih penting daripada marketing itu sendiri.

Selain itu Konsep pemasaran juga menekankan pada usaha-usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian diikuti dengan usaha menyusun kombinasi dari kehijaksanaan yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan

secara efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001, 32).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Dalam konsep pemasaran ada 5 unsur yaitu (DH Swasta Basu dan Irawan, 1990, 5):

1. Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang paling baik, harga yang murah atau model yang menarik.

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan akan terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, selera pembeli, maupun tingkat pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang kemudian dihedakan dalam segmen-segmen tertentu akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan

dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behaviour*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler, 1997, 65).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan semua individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen tidaklah mudah karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah, oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel-variabel apa saja yang ada dalam perilaku konsumen. Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu:

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus adalah hasil yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian.

2. Variabel Respon

Variabel ini sebagai hasil dari aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

3. Variabel Intervening

Variabel ini adalah variabel antara stimulus dan respon, yang merupakan faktor intern individu termasuk motif-motif membeli dan sikap terhadap suatu peristiwa, serta persepsi individu terhadap suatu barang.

2.3. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) pada penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi, dan beberapa aspek pemasaran lainnya.

Selain bersifat kompleks, perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya juga selalu berubah-ubah, biasanya perubahan itu berdasarkan pada perubahan usia, pendidikan, pendapatan, dan faktor lainnya. Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.3.1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh beberapa ahli ekonomi klasik, salah satunya adalah Adam Smith. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil

perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling besar, yang sesuai dengan selera, dan harga yang relatif terjangkau. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakanya didorong oleh kepentingan sendiri. Teori klasik memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mempertimbangkan dan memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi non-klasik yaitu Teori Kepuasan Marjinal (*marginal*), Seorang ahli ekonomi non-klasik bernama Alfred Marshall mengembangkan teori ini dikenal dengan Teori Kepuasan Modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Teori Kepuasan Modern tersebut didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

1. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan fisiknya.
2. Konsumen memiliki pengetahuan tentang beberapa alternatif sebagai sumber untuk memuaskan kebutuhan.
3. Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Marshall ini ditolak oleh ahli marketing karena dipandang sebagai teori khayalan. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku tidak rasional atau berperilaku

menurut sekehendak atau dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impuls behavior*), dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan terhadap suatu produk.

2.3.2. Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar ini terdiri dari:

a. *Stimulus Responden Theory* (Teori Tanggapan Rangsangan)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

b. *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan keadaan bagaimana memanfaatkan suatu keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukannya

c. *Gestalt and Field theory* (Teori Bentuk Ruang)

Teori ini berpandangan bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan dan pengalaman masa lalu serta pengarahannya tujuan. Diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai satu tujuan. Teori ini disempurnakan oleh Kurt Lewin di kenal dengan Teori Bidang (*Field Theory*), yang menyatakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis atau bagian dari ruang hidup. Karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat pribadi, jadi tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang lingkungannya atau lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

2. Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

a. Id (*das es*)

Adalah aspek psikologis dan merupakan aspek yang orisinil didalam kepribadian manusia dari aspek ini kemudian kedua aspek yang lain timbul.

h. Ego (*das ich*)

Adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

c. Super Ego (*das veberich*)

Adalah merupakan aspek sosiologis dari kepribadian, aspek ini dapat dianggap sebagai moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

Teori psikoanalisis dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbol maupun fungsional ekonomi dari suatu produk.

3. Teori Sosiologi

Teori sosiologis disebut juga dengan Teori Psikologis Sosial, yang mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti, kelompok teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola hidup kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dalam mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku suatu kelompok masyarakat tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkungannya sangat luas seperti, kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini manajer pemasaran dapat mempelajari akibat-akibat yang timbul oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. (Basu Swastha dan T.Hani Handoko, 1987, hlm 27)

2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Namun sebelum kegiatan pasar dilakukan, manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat, serta kemudian mengidentifikasikannya kedalam segmen pasar. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.4.1. Faktor Lingkungan Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana dia tinggal. Ini berarti tingkat kepuasan konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor ekstern tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah sesuatu yang sangat kompleks yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Definisi kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia dan ditentukan dari generasi ke generasi sebagai penentuan pengatur tingkah laku manusia di dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, misalnya sikap, pendapat, kepercayaan, bahasa dan agama. Sedangkan simbol yang bersifat kentara misalnya: alat-alat, produk, perumahan.

2. Kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini diartikan sama dengan istilah lapisan sosial. Dasar yang membedakan kedua istilah tersebut adalah adanya pembagian golongan anggota masyarakat ke dalam kelas tertentu. Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis, dimana para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat serta perilaku yang sama. Pada dasarnya masyarakat dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu:

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan pabrik, pegawai tingkat bawah dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat dalam tiga golongan di atas bersifat relatif, hal ini karena sulit dikuantitatifkan secara pasti.

3. Kelompok sosial dan referensi

a. Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan sudah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa dia hidup berkelompok di dalam masyarakat yaitu:

- 1) Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berbeda di lingkungan sekitarnya.
- 2) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekitarnya.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi ini adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk keprihadian dan perilakunya.

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk.

4. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Peranan masing-masing anggota dalam membeli adalah berbeda-beda menurut macam barang dan jasa yang dibeli. Setiap anggota keluarga mempunyai keinginan dan selera yang berbeda pula. Hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda dan mungkin suatu saat seorang anggota keluarga berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berbeda ia berfungsi sebagai pembeli.

2.4.2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologi yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang dapat menimbulkan perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Melihat definisi di atas maka konsumen akan mempunyai pandangan terhadap suatu produk

hila ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya antara lain dapat berasal dari salesman, teman, iklan atau dari yang lainnya. Dalam kenyataannya perbedaan pandangan tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

3. Pengalaman belajar

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat dipelajari, dimana dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Peramalan dari proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian juga mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen. Dalam kepribadian individu terdapat tiga unsur yaitu: pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsep diri, dimana konsep diri ini merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat itu juga ia mempunyai gambaran terhadap orang lain. Setiap individu mempunyai konsep diri yang berlainan sehingga memungkinkan pandangan yang berbeda terhadap usaha pemasaran.

5. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang mempelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau buruk secara konsisten.

2.5. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Dengan mengetahui dan memahami analisa perilaku konsumen, produsen akan mempunyai wawasan yang luas tentang konsumen sehingga dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan menyusun sebuah strategi pemasaran yang baru dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal-hal yang penting dalam analisa perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pembelian sebagai suatu proses

Kegiatan pembelian yang nyata adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik dan lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada satu periode waktu tertentu sebagai pemenuhan dari suatu kebutuhan tertentu. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen.

2. Pendekatan Proses Pada Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan

kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian :

- a. Faktor-faktor *ekstern* yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
- b. Faktor-faktor individu dan *intern* yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
- c. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu :
 - Pengenalan kebutuhan
 - Pencarian informasi
 - Evaluasi terhadap berbagai alternatif pembelian
 - Keputusan untuk membeli
 - Perilaku pasca pembelian

2.6. Minat Beli

Menurut Howard (2001, 72), niat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli dari seorang individu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh individu tersebut. Dengan demikian minat beli mempunyai hubungan yang sangat erat dengan perilaku. Sama halnya dengan perilaku, minat beli sendiri timbul tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut yang nantinya akan membentuk sikap (attitudes), dan norma subjektif selanjutnya menciptakan keyakinan (confidence) sehingga timbul minat (intention) beli yang mengarah pada keputusan pembelian (purchase intention), minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah pembelian dengan merek tertentu .

Minat adalah kesadaran seseorang suatu obyek, orang, atau masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Minat adalah suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Sedangkan Guilford (1996, 57), menyatakan minat sebagai tendensi seseorang untuk berperilaku berdasarkan ketertarikannya pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Kemudian menurut Crites (2001, 45), minat seseorang terhadap sesuatu akan lebih terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap obyek tersebut. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian juga sebaliknya.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*).

Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif. Dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Jika komunikator berhasil menciptakan kesadaran konsumen akan produknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap produk tersebut dan mungkin akan muncul minat (*intention*) untuk membeli produk tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang (Terence, 2000, 102)

2.7. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya yang sejenis dengan judul “ Analisa Sikap dan Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Kaos Dagadu Djokja PT. Aseli Dagadu Djokja Yogyakarta “ yang ditulis oleh Tri Siam Widiastuti dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen yang diteliti berdasarkan jenis kelamin yaitu konsumen perempuan sebanyak 54 orang atau 65,53% dan

konsumen laki-laki sebanyak 31 orang atau 36,47%. Hal ini berarti konsumen yang terbanyak adalah konsumen perempuan yaitu sebanyak 54 orang.

2. Berdasarkan Tingkat Usia

Karakteristik konsumen yang diteliti berdasarkan tingkat usia yaitu tingkat usia 18 tahun-22 tahun sebanyak 67 orang atau 78,82%, tingkat usia 23 tahun-27 tahun sebanyak 18 orang atau 21,18%. Itu berarti bahwa konsumen terbanyak adalah konsumen yang berada pada tingkat usia 18 tahun-22 tahun yaitu sebanyak 67 orang.

3. Berdasarkan Tingkat Uang Saku konsumen Per Bulan

Karakteristik konsumen yang diteliti berdasarkan besarnya uang saku konsumen per bulan yaitu tingkat uang saku per bulan yaitu tingkat uang saku per bulan < Rp 300.000 sebanyak 3 orang atau 3,53%, tingkat uang saku per bulan antara Rp 300.000-Rp 400.000 sebanyak 34 orang atau 40%, tingkat uang saku per bulan antara Rp 400.000-Rp 500.000 sebanyak 45 orang atau 52,94% dan tingkat uang saku per bulan < Rp 500.000 sebanyak 3 orang atau 3,53%. Hal ini berarti bahwa konsumen yang diteliti yang terbanyak adalah konsumen yang memiliki tingkat uang saku per bulan antara Rp 400.000-Rp 500.000 yaitu sebanyak 45 orang atau 52,94%.

4. Indeks sikap konsumen terhadap atribut kaos Dagadu Djokja adalah sebesar 2,767. Atribut Kualitas Bahan Kaos mempunyai indeks sebesar 0,81, atribut Model Gambar mempunyai indeks sebesar

0,834, atribut Harga mempunyai indeks sebesar 0,393 dan atribut pelayanan mempunyai indeks sebesar 0,73. Ini berarti indeks terbesar dimiliki oleh indeks Model Gambar yang berarti kualitas Model Gambar telah mendapatkan perhatian, kepercayaan dan tanggapan dari konsumen.

5. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan tanggapan konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut Kualitas Bahan Kaos, Kualitas Model Gambar, Kualitas Harga dan Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel, hal ini berarti tidak terdapat perbedaan tanggapan konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin terhadap atribut Kualitas Bahan Kaos, Kualitas Model Gambar, Harga dan Pelayanan.
6. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan tanggapan konsumen berdasarkan tingkat Kualitas Model Gambar, Harga dan Pelayanan menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel, hal ini berarti tidak terdapat perbedaan tanggapan konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen yaitu tingkat usia terhadap atribut Kualitas Model Gambar, Harga dan Pelayanan.
7. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan tanggapan konsumen berdasarkan tingkat usia terhadap atribut Kualitas Bahan Kaos menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel, hal ini berarti

terdapat perbedaan yang signifikan terhadap tanggapan konsumen berdasarkan tingkat usia terhadap atribut kualitas bahan kaos.

8. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan tanggapan konsumen berdasarkan tingkat uang saku konsumen per bulan terhadap atribut kualitas Model Gambar dan Pelayanan menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel, hal ini berarti tidak terdapat perbedaan tanggapan konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen yaitu tingkat uang saku per bulan terhadap atribut Kualitas Model Gambar dan Pelayanan.
9. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan tanggapan konsumen berdasarkan tingkat uang saku konsumen per bulan terhadap atribut kualitas bahan kaos dan kualitas harga, menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel, hal ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan terhadap tanggapan konsumen berdasarkan tingkat uang saku per bulan terhadap atribut Kualitas Bahan Kaos dan Harga.
10. Berdasarkan hasil indeks sikap konsumen, harga kaos Dagadu Djokja relatif mahal sehingga segmen pasar yang dituju adalah konsumen golongan menengah keatas.

Sedangkan pada penelitian oleh Evi Wulandari yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen Pada Kaos Oblong Di Kota Yogyakarta” mempunyai atribut yang diyakini oleh konsumen pada pembelian kaos oblong di Yogyakarta sebagai berikut :

- a. Kualitas bahan adalah yang berhubungan dengan ketebalan, tekstur bahan, dan jenis bahan yang digunakan sehingga konsumen merasa nyaman pada waktu memakainya.
- b. Variasi warna adalah pemilihan warna yang menjadi citra dari produk kaos oblong tersebut.
- c. Desain gambar dan tulisan, kata atau kalimat adalah merupakan kegiatan yang meliputi berbagai gambar atau kata kalimat yang menarik dan tidak mengandung makna yang tidak baik yang dicetak pada permukaan kaos.

Dengan hasil penelitian yaitu :

1. Perilaku konsumen dalam pembelian kaos oblong menunjukkan perbandingan yang seimbang. Mereka memperoleh informasi tentang kaos oblong tersebut dari beberapa sumber disamping dari teman-teman, keluarga, pameran, spanduk, leaflet dan sumber lainnya. Pada umumnya konsumen memutuskan sendiri produk yang akan dibelinya. Hal ini disebabkan karena mereka adalah konsumen langsung dari kaos oblong sehingga dapat melakukan pembelian seperti yang dikehendaki. Para konsumen sebagian besar lebih mengutamakan desain gambar dan kata kalimat dari pada atribut yang lain.
2. Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap kaos oblong Dagadu Djokja, Waton dan IN Oblong ditunjukkan dengan

indeks kaos oblong Dagadu Djokja sebesar 3,311 sedangkan indeks kaos oblong Waton sebesar 3,166 dan kaos oblong IN Oblong sebesar 3,027 sehingga ketiga kaos oblong disikapi relatif seimbang.

3. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sikap tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kaos oblong Dagadu Djokja, Waton dan IN Oblong yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara sikap dan perilaku konsumen.
4. Implikasi manajemen ketiga produk tersebut dilihat dari atribut kualitas bahan umumnya mengutamakan ketebalan, tekstur bahan jenis yang digunakan. Dan variasi warna konsumen membandingkan pemilihan warna yang menjadi citra dari produk kaos oblong dan merupakan warna-warna yang menjadi trend anak muda yang meliputi warna-warna dasar seperti putih, merah, biru dan hitam. Sedangkan desain gambar dan kata kalimat dengan memilih karakter yang unik, menjadi sebuah media alternatif untuk melakukan penawaran nilai dengan sosialisasi pada kaos oblong menjadi prestise tersendiri. Dari pengujian didapatkan hasil bahwa sikap tidak mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, umumnya lebih dipengaruhi oleh variabel lain yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi

BAB III

METODE PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Penelitian yang akan penulis lakukan akan dilaksanakan pada distro-distro yang terdapat di daerah Kota Yogyakarta yang menjual produk kaos dari **PT FIREBOLT CITRA INDOTAMA** yang berpusat di Bandung, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk kaos **FIREBOLT**, dari data yang akan didapat akan dijadikan sumber yang kemudian dianalisis untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen dalam pembelian produk kaos **FIREBOLT**.

3.1. Sejarah PT. Firebolt Citra Indotama

Membuat suatu wadah untuk berekspresi. Keinginan tersebutlah yang kuat memenuhi benak Prima, di bulan Agustus 2000 dan menjadi *a very beginning flame* dari *Firebolt Co.* Seiring berjalannya 365 hari studi kelayakan, dorongan untuk memperoleh pengalaman di bidang usahapun makin menguat. Saat tepat setahun, studi kelayakan itu mengarah pada pembentukan perusahaan pakaian dengan orientasi internasional.

Pada awalnya *Firebolt Skateboarding* didirikan oleh Prima, dimana seluruh kegiatan mulai dari proses desain kaos hingga penjualan produk dilakukan sendiri secara sangat sederhana. Seiring dengan perkembangan bisnis yang terjadi disertai permintaan pasar terhadap produk *Firebolt Skateboarding* yang semakin meningkat, Prima menggandeng dua orang temannya (Faiza

Renaldi dan Maria Audrey) yang mempunyai pola pikir dan wawasan yang sama untuk mewujudkan tujuan-tujuan *Firebolt Skateboarding* tersebut. Bergabungnya dua personel baru kedalam *Fireholt Skateboarding* menambah keseriusan mereka dalam menjalankan dan mengembangkan usaha ini.

Pada awalnya mereka menjalankan usaha tersebut dengan amat sederhana mulai dari tahap design dengan peralatan seadanya, membawa bahan dengan angkutan umum hingga menjual produk *Fireholt Skateboarding* dari pintu ke pintu. Kaos-kaos hasil produksi tersebut dititipkan di toko-toko distributor sekitar Bandung yang dikenal dengan istilah distro. Tidak kurang dari 30 distro produk *Firebolt Skataboarding* tersebar, baik itu di Bandung, Jakarta, Jogja, Malang, dan heherapa kota besar lainnya. Semua cara mereka lakukan sendiri tanpa mengorbankan konsep dan idealisme dari *Firebolt Skateboarding*.

Namun seiring dengan berjalannya waktu mengharuskan Maria Audrey meninggalkan *Firebolt Skateboarding* karena alasan geografis. Dengan segala pertimbangan, *Fireholt Skateboarding* mengajak Bayu Affandi untuk bergabung bersama. Dengan masuknya Bayu memberikan nafas dan semangat baru di dalam *Fireholt Skateboarding*. Dengan semakin kompleksnya masalah yang timbul di dalam *Firebolt Skateboarding* menuntut mereka untuk menambah kekuatan dengan mengajak heherapa tenaga kerja untuk bergabung. Mereka adalah Achmad Maizir di produksi dan Iwan Sumarwan di *marketing*.

Setelah 1 tahun berjalan, *Fireholt Skateboarding* berubah nama menjadi FRBLT, hal ini dikarenakan perubahan konsep yang mereka pegang, selain itu agar lebih universal dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Konsep baru

yang mereka pegang yaitu mengingatkan masyarakat akan masalah-masalah yang terjadi di sekitarnya dan mengajak masyarakat untuk lebih mengeksplorasi potensi-potensi yang ada di dirinya dengan harapan dapat berguna bagi dirinya dan orang-orang sekitarnya.

Bersamaan dengan perubahan nama tersebut FRBLT mendirikan sebuah toko dengan ukuran 2,5x4M di jalan Setiabudi Bandung. Kemudian dengan alasan tempat yang lebih besar dan lebih representatif, FRBLT store dipindahkan ke Jl. Wastu Kencana 89, Bandung. Setelah mengalami proses yang sangat berat, FRBLT belajar sangat banyak dari pengalaman yang telah ada. Berbekal itu semua FRBLT melakukan strukturisasi besar-besaran, dan dengan akta notaris No.1 tanggal 20 Februari 2004 FRBLT resmi menjadi sebuah perusahaan dengan nama PT. Firebolt Citra Indotama.

Dengan menerapkan sistem kerja yang mengacu pada standar *ISO management quality*, perusahaan memberanikan diri menawarkan sistem waralaha ke pasaran. Dan hasilnya perusahaan mampu menjangkau kota-kota di luar Bandung. Hingga saat ini telah ada 3 toko FRBLT di Indonesia dengan sistem waralaha. Kini dengan nama baru FRBLT, mereka tetap menjaga idealisme dan konsep yang telah dipegang sejak awal.

3.1.1. Filosofi FRBLT

Sebagai sebuah merek yang dibangun dari idealisme independen, FRBLT mempunyai filosofi yaitu mengarahkan masyarakat untuk peduli akan keadaan sekitarnya sehingga terbentuk pola pikir yang peduli akan masalah-masalah yang

timbul akibat perkembangan budaya dan perilaku di era modernisasi serta merangsang masyarakat untuk berbuat sesuatu yang berguna bagi diri sendiri dan lingkungan sekitarnya, karena hidup terlalu singkat (*“Because Life is Too Short”*).

3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi perusahaan yaitu menjadi sebuah perusahaan yang berorientasi terhadap kelestarian lingkungan hidup dan menjadi perusahaan yang memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan pola pikir generasi muda melalui *image* yang dibawa tiap merek.

3.2. Gambaran Umum PT. Firebolt Citra Indotama

PT. Firebolt Citra Indotama adalah sebuah perusahaan ritel yang bergerak di bidang usaha produksi kaos. Selain kaos, produk lain yang diproduksi perusahaan antara lain adalah kemeja, celana panjang dan pendek, jaket, sandal, tas dan dompet. Kegiatan usaha perusahaan yang utama adalah merancang dan memasarkan produk pakaian dan aksesoris lainnya, yakni mencakup pembuatan desain produk kemudian proses pengawasan kualitas, pergudangan, distribusi, hingga penjualan produk.

Kemajuan teknologi dewasa ini telah membawa pengaruh terhadap perkembangan dunia fashion. Image kaos kini tidak lagi dikonotasikan sebagai “pakaian rumah” saja melainkan lebih dari itu. Keragaman bahan, desain, disertai teknik produksi yang semakin canggih sekiranya mampu untuk meningkatkan

variasi terhadap produk kaos. Bertambahnya nilai fungsional kaos sekarang ini telah membuat kaos menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari gaya berpakaian anak muda. Kaos dengan desain-desain yang herkarakter mampu mewakili image anak muda Bandung yang kreatif, dinamis, dan inovatif.

Dari segi geografis, lokasi perusahaan yang terletak di kota Bandung merupakan salah satu faktor pendukung bagi kegiatan usaha perusahaan. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh oleh *Research and Development* PT. Firebolt Citra Indotama, bahwa hampir 70% dari industri garmen Indonesia terletak di Jawa Barat terutama di kota Bandung dan sekitarnya. Faktor pendukung lain disertai kemudahan mendapatkan bahan baku yang beragam ini membuat perusahaan memutuskan untuk menampilkan kaos sebagai spesifikasi produk yang utama dari perusahaan.

Dalam memproduksi produk-produknya, perusahaan bekerjasama dengan beberapa perusahaan konveksi dan mitra-mitra kerja lainnya yang sebagian besar berada di kota Bandung dan sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk efisiensi dan efektifitas perusahaan. Dengan sistem kemitraan, perusahaan berharap dapat menekan biaya operasional, dan resiko kegagalan produksi seminim mungkin. Yang menjadi mitra usaha PT. Firebolt Citra Indotama terutama adalah perusahaan konveksi dan pabrik-pabrik kecil produksi konveksi. Pabrik-pabrik kecil ini biasanya hanya terdiri dari 5-10 penjahit saja.

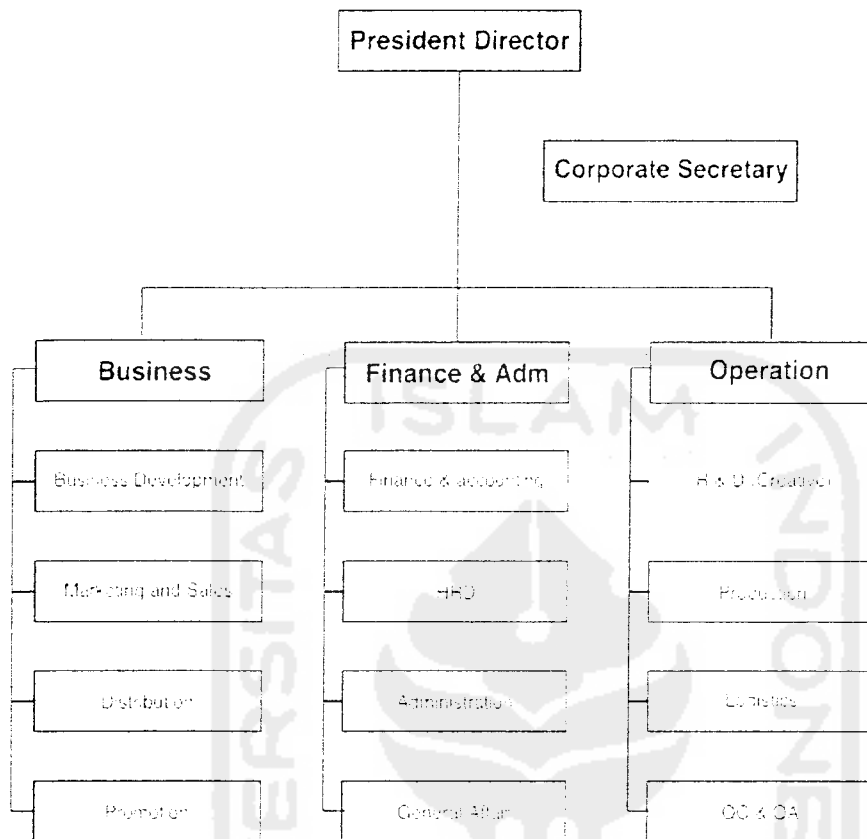
Secara umum struktur organisasi PT. Firebolt Citra Indotama terdiri dari tiga bagian utama yaitu *Bussines, Finance and Administration*, dan *Operational*. Tiap-tiap bagian itu membawahi beberapa divisi lagi yang satu sama lain

memiliki keterkaitan dalam hal bidang kerja. Bagian perusahaan yang fungsinya sebagai otak dari kegiatan operasional perusahaan secara keseluruhan adalah divisi *Research and Development*. Divisi R&D ini mempunyai sebuah nama yaitu *Digable Studio*. *Digable Studio* merupakan pusat penelitian dan pengembangan perusahaan dimana peran utama dari divisi ini adalah memberikan saran-saran strategis ke semua bagian yang ada dalam struktur organisasi perusahaan mulai dari proses desain produk hingga penentuan kebijakan-kebijakan investasi. Fungsi penting lain dari *Digable Studio* adalah menjaga *image* perusahaan agar sesuai dengan idealisme dan konsep dasar yang dipegang sejak awal.

Dalam kegiatannya, *Digable Studio* selalu melakukan penelitian-penelitian dan observasi terhadap lingkungan sekitarnya. Penelitian yang dilakukan tidak hanya untuk kepentingan perusahaan namun juga penelitian ke masalah-masalah sosial yang terjadi, sehingga dapat memberi masukan kepada perusahaan dan instansi terkait untuk dijadikan perhatian dalam menentukan langkah-langkah dalam menyelesaikan masalah-masalah tersebut.

Seiring dengan perkembangan usahanya, PT.Firebolt Citra Indotama kini melakukan differensiasi produk dengan menampilkan dua merek pakaian lagi yaitu *Chemical Labs* dan *Da Chronic*. *Chemical labs* adalah merk yang diperuntukan bagi perempuan usia 15-25 tahun, dengan konsep mendorong kaum perempuan untuk mandiri dan mampu melakukan semua pekerjaan yang selama ini didominasi oleh kaum pria. Sedangkan *Da chronic* adalah merk yang diperuntukkan bagi pria dengan konsep pakaian yang menampilkan image brutal, keras, mandiri, dan herani untuk menjadi diri sendiri.

3.2.1. Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: PT. Firebolt Citra Indotama, Bandung 2004.

Gambar 3.1

Di bawah ini adalah tugas dan tanggungjawab dari beberapa jabatan pada struktur organisasi perusahaan:

1. *President Director*

- Merupakan pimpinan perusahaan yang mengatur jalannya kegiatan perusahaan

- Memimpin organisasi dan membawahi semua karyawan dalam perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha sesuai dengan misi dan visi perusahaan
- Mengevaluasi dan membuat pertanggungjawaban keseluruhan kegiatan usaha secara periodik.

2. *Corporate Secretary*

- Mengatur operational harian perusahaan
- Membantu pimpinan dalam mengatur jadwal kegiatan perusahaan
- Mengkoordinasi kegiatan-kegiatan perusahaan agar berjalan dengan efektif dan efisien
- Melaporkan pada pimpinan mengenai kegiatan operational perusahaan yang sedang atau sudah berjalan
- Bersama dengan *President Director* memiliki kemampuan untuk memberi keputusan strategis sesuai dengan visi misi perusahaan.

3. *Bussines*

- Bertanggungjawab terhadap semua kegiatan di departemen bisnis
- Membuat rencana strategis dari marketing dan divisi-divisi dibawahnya
- Membuat rencana pengembangan usaha
- Menganalisa laporan dari tiap manajer
- Mengevaluasi hasil kerja tiap departemen dan melaporkannya pada *President Director*

4. *Finance and Administration*

- Bertanggung jawab terhadap data keuangan dan administrasi perusahaan

- Menerima laporan penjualan harian
- Mencatat dan menghitung akumulasi pengeluaran - pengeluaran perusahaan
- Membuat laporan keuangan
- Membuat rekapitulasi data perusahaan

5. Promotion

- Menangani segala bentuk promosi termasuk riset dan survey yang dibutuhkan
- Menjalankan kegiatan operational promosi
- Bertanggungjawab dalam mengembangkan aktivitas promosi sesuai dengan rencana promosi perusahaan
- Membangun jaringan dengan media partner
- Melaporkan semua aktivitas promosi yang sudah dilakukan

6. Research and Development (creative)

- Melakukan penelitian-penelitian terhadap lingkungan sekitar terkait dengan masalah sosial
- Melakukan penelitian untuk menemukan bahan-bahan yang ramah lingkungan
- Memberikan masukan dan saran kepada tiap bagian dalam perusahaan
- Membuat desain produk
- Memenuhi segala kebutuhan grafis di tiap departemen
- Melakukan survey pasar

7. Operational Director

- Bertanggungjawab terhadap kegiatan desain hingga menjadi barang siap jual
- Membuat laporan produksi dan desain
- Mengelola laporan dari desain, produksi, hingga gudang
- Bertanggungjawab terhadap inovasi produk
- Menentukan target produksi bersama *President Director*
- Bertanggungjawab terhadap pencapaian target produksi

8. Produksi

- Mrencanakan program kerja dan rincian biaya produksi tahunan
- Mencari, mengumpulkan dan menyeleksi vendor
- Menyusun kontrak kerjasama perusahaan dengan vendor
- Mengatur dan mengawasi kinerja vendor
- Sebagai mediator yang berfungsi menyampaikan informasi yang diinginkan oleh R&D

3.2.2. Aktivitas Perusahaan

Firebolt Foundation

I. Beasiswa

PT. Firebolt Citra Indotama melihat suatu realita yaitu masih rendahnya pendapatan perkapita di Indonesia. Dari situ kemudian perusahaan memandang perlu untuk mengadakan program beasiswa bagi pelajar berprestasi dari kalangan kurang mampu. Tujuan beasiswa ini adalah agar pelajar berprestasi tetap fokus

pada sekolahnya tanpa dihehani pikiran akan biaya sekolah. Saat ini program ini baru berlaku pada pelajar SMP dan SMU di kota Bandung.

Pelaksanaan kegiatan beasiswa ini melibatkan kerjasama perusahaan dengan sekolah-sekolah favorit di Bandung untuk mencari data mengenai siswa berprestasi yang termasuk dalam golongan tidak mampu. Bekerjasama dengan salah satu tempat bimbingan belajar SSC, perusahaan melakukan tes terbuka bagi para siswa tersebut. Fasilitas beasiswa yang diberikan adalah berupa penanggungian biaya sekolah dan iuran-iuran lainnya serta penyediaan uang buku pelajaran selama setahun penuh. Untuk saat ini perusahaan membatasi pemberian beasiswa kepada dua orang siswa laki-laki dan dua siswa perempuan.

Perusahaan juga memberi kesempatan pada siswa penerima beasiswa tersebut untuk mendapatkan penghasilan dengan cara menjadi representatif perusahaan di sekolahnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan mempromosikan produk-produk perusahaan pada target pasarnya secara lebih spesifik.

II. Dukungan Terhadap Pergerakan Independen

Perusahaan senantiasa turut serta menjadi bagian pergerakan independen di Indonesia, dengan aktif menyokong kegiatan-kegiatan independen. Salah satu kegiatan nyata perusahaan yaitu dengan menyelenggarakan sebuah festival musik yang diadakan secara regular sebagai wadah hand-band lokal untuk berkreasi. Acara itu dinamakan *One Blood Underground Music Festival*. Melalui program ini perusahaan melalui *Fireholt foundation* ingin agar regenerasi dari musik

independen terjadi terus menerus serta memicu gerakan independen di kota-kota lain agar menjadi lebih hidup.

III. Art and culture performance

Perusahaan aktif dalam mendukung berbagai pertunjukan seni, baik itu dari seni gerak hingga instalasi dan *performance*. Didukung berbagai seniman dari Bandung, Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, Malang dan lain-lain *Firebolt Foundation* ingin memberi kontribusi tersendiri di dunia seni dan budaya Indonesia. Saat ini perusahaan memiliki beberapa *Disc Jokey* (DJ) yang tampil di berbagai macam event seni dan pertunjukan musik sebagai representatif dari produk-produk perusahaan terutama FRBLT.

IV. Firebolt Campaign Institution

Merupakan suatu badan yang menyalurkan dan menyampaikan misi kampanye sosial perusahaan. Perusahaan aktif menjalankan kerjasama dengan yayasan-yayasan lain yang bergerak di bidang sosial. Pada tahun 2004 dalam program *Support Blind People*, *Firebolt Foundation* bersama dengan Yayasan Penyantun Wyata Guna bekerjasama melakukan kegiatan untuk kemajuan orang buta di Indonesia.

3.2.3. Divisi Pendukung

- ***Seek magazine***

Merupakan majalah yang diterbitkan 2 bulan sekali oleh perusahaan dengan mengangkat tema-tema lokal. Majalah ini akan mengulas perkembangan pergerakan-pergerakan independen dari musik hingga gaya hidup di tiap kota di Indonesia pada tiap edisinya. Untuk sementara, majalah ini masih dalam proses pengembangan, belum diterbitkan secara resmi.

- ***Subciety records***

Merupakan anak perusahaan yang bergerak di industri musik. Misi *Subciety Record* adalah memajukan band-band independen di Indonesia dengan memberikan kebebasan seluas-luasnya dalam berkreasi. Penghargaan *Subciety Record* kepada band-band yang tergabung dalam *Recording Labelnya* antara lain dengan cara menerapkan sistem bagi hasil 50-50 dengan band-band independen tersebut. Diharapkan usaha yang band lakukan sesuai dengan hasil yang diraih, sehingga band mampu menapak ke jenjang yang lebih tinggi lagi.

3.2.4. Produk Utama Perusahaan

FRBLT adalah merek dagang dari PT. Firebolt Citra Indotama yang terdaftar dengan klasifikasi merek kelas 25 menurut hadan hukum kepemilikan merek Indonesia. Adapun klasifikas produk dari kelas merek ini antara lain kaos, pakaian, celana, aksesoris, tas, dompet, topi, sepatu, sandal, dan lain-lain. FRBLT merupakan merek produk yang mempunyai target pasar pria dengan *range* usia 16-30 tahun. Sebagai bentuk pengembangan usaha, selain memproduksi kaos,

FRBLT melakukan diferensiasi produk dengan memproduksi kemeja, sandal, dompet, topi, tas, *stationary*, jaket, dan aksesoris seperti gelang dan gantungan kunci. Kaos tetap menjadi spesifikasi utama yang rutin diproduksi oleh FRBLT, karena kaos sudah menjadi ciri khas yang dibawa FRBLT sejak awal mendirikan usahanya.

Sampai saat ini, distribusi FRBLT sudah mencapai hampir seluruh kota-kota besar di pulau Jawa. Kota Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, dan Malang adalah titik-titik distribusi dari produk FRBLT. Ada beberapa sistem distribusi yang diterapkan oleh perusahaan yaitu sistem waralaba, konsinyasi, dan beli putus. Pada tahun 2004 FRBLT sudah menerapkan sistem waralaba kepada 3 toko mereka di Jakarta, Semarang, dan Yogyakarta. Sedangkan untuk sistem konsinyasi, setidaknya FRBLT telah menjalin kerjasama dengan 10 toko distribusi atau yang biasa dikenal dengan istilah distro. Presentase yang ditetapkan bagi pihak distro untuk sistem konsinyasi ini adalah sebesar 20% dari penjualan produk. Untuk sistem beli putus, FRBLT tidak mempunyai ikatan kerja apapun dengan distributor yang bersangkutan. Tetapi demi menjaga image FRBLT, perusahaan selalu mengontrol secara ketat semua distributor dengan cara mendata biodata dan profil dari toko yang membeli produk FRBLT dengan sistem beli putus.

Dalam pemasaran produknya, FRBLT selalu memberikan jaminan kepuasan terhadap kualitas barang yang dijual. Hal ini diupayakan dengan cara selalu memproduksi barang dengan kualitas bahan yang terbaik serta diberlakukannya sistem *Quality Control* yang ketat pada setiap barang yang akan

dipasarkan ke masyarakat luas. Kontrol produksi ini dilakukan mulai dari pembuatan *Purchase Order* (PO), produksi, sampai pengecekan setiap barang secara detil sebelum barang tersebut layak untuk dipasarkan. Hal ini sengaja dilakukan guna menghindari adanya barang cacat dan menjaga standarisasi produk FRBI.T.. Dengan seleksi kualitas produk yang begitu ketat, FRBI.T berani menjamin kepuasan konsumen yang membeli produk mereka.

Kelebihan FRBI.T selain kualitas produknya adalah kekhasan desain produk yang dikaitkan dengan isu-isu sosial di sekitar mereka, serta senantiasa menggalakkan misi sosial untuk merangsang kepedulian konsumen terhadap masalah-masalah sosial yang sedang terjadi. Dalam desain produknya, FRBLT tidak hanya mengutamakan kualitas dan kenyamanan saja tetapi berusaha memberikan nilai lebih berupa rasa percaya diri pada konsumen yang membeli dan memakai produk FRBI.T. Tema-tema desain produk FRBI.T berikut pesan-pesan yang terkandung didalamnya adalah sebagai berikut:

- *Travelling project*

Hidup yang sangat singkat ini harus benar-benar di isi dengan hal-hal baru dan hermanfaat. FRBI.T mengajak untuk berkeliling ke kota-kota di Indonesia dan luar negeri, karena dengan mengunjungi suatu tempat baru kita dapat mengenal kebudayaan baru, kebiasaan baru, dan pola pikir baru. Dimana semua itu dijadikan masukan dalam cara kita berpikir dan melihat peluang-peluang baru.

- ***Skateboarding***

Olahraga alternatif skateboard merupakan olahraga penuh dengan resiko dan dibutuhkan keberanian tersendiri untuk melakukannya. FRBLT mengangkat keberanian para *boardrider* dari jenis *style* hingga ke ekstriman olahraga ini. Ide yang ingin disampaikan adalah “Ketika salah satu tulangmu patah, itu hanyalah suatu permulaan”.

- ***Lifes like that***

Sering kali kita mengeluh akan keadaan dan kehidupan kita. Hidup memang seperti itu, penuh dengan kerumitan dan perjuangan. Namun jika kita terlalu memikirkan kepusingan dalam hidup maka kita tidak dapat menentukan langkah ke depan dengan baik. Lakukan yang terbaik tanpa mudah menyerah. Jangan hidup dijadikan beban karena hidup sangatlah sederhana.

- ***Environmental defence***

Kekayaan alam merupakan milik kita, tetapi itu bukan hanya milik kita. Namun juga milik generasi setelah kita. Oleh karena itu kita harus menjaga kelestarian bumi ini. FRBLT dengan isu *stop illegal logging*, *save the water*, *stop global warming*, dll mengajak masyarakat untuk lebih peduli dengan tindakan nyata turut melestarikan bumi ini.

- ***FRBLT technology***

Sifat kebutuhan manusia yang tidak terbatas memacu para ahli dan ilmuwan untuk menemukan dan mengembangkan suatu teknologi, teknologi yang diciptakan berguna untuk memudahkan manusia untuk

mengisi kehidupannya. *FRBI.T* mengingatkan masyarakat untuk menggunakan teknologi yang telah ada agar kita dapat berktivitas dengan efisien dan efektif.

- *Ultimate gaming series*

Pandangan negatif terhadap permainan jangan dijadikan suatu ketakutan. Sepanjang kita menikmatinya sebagai pelepas kepenatan hidup, itu akan menjadikan warna di hidup kita dan dapat memberikan inspirasi hidup. Duduk santai, lupakan sejenak semua masalah, nikmati permainan tanpa kecanduan.

3.3. Gambaran Umum Local Clothing dan Distro

Berawal dari idealisme memperkuat eksistensi dari sebuah komunitas yang diturunkan dalam bentuk gaya berpakaian, yang pada akhirnya menumbuhkan ide untuk membuat clothing company dan faktor pendukung distribusinya yaitu distro (*distribution outlet* atau *distribution store*).

3.3.1. Local Clothing

Local clothing company, mungkin sudah sering kita dengar dan kita jumpai akan tetapi kapan dan siapa yang pertama kali mencetuskan ide tersebut akan sulit untuk menjawabnya, tapi yang pasti awal dari semuanya adalah usaha kecil dengan gaya promosi mulut ke mulut. Ada nama-nama lama seperti M-Clothing, Reverse, 347 Boardrider, Ouval Research dan masih banyak lagi lainnya yang sampai saat ini jumlahnya telah mencapai ratusan.

Local clothing company banyak yang berawal hanya dari sebuah komunitas anak muda yang menyukai kegiatan sejenis misal musik dan olah raga ekstrim, untuk memperkuat eksistensi mereka, mereka mendesain kaos mereka sendiri agar berbeda dengan yang lain dan memperjelas jati diri mereka, lama kelamaan gaya mereka banyak diikuti anak-anak muda diberbagai kota di Indonesia.

Walau hanya dengan kekuatan kata dan gambar yang ada pada kaos, ternyata desain mereka dapat memancing minat pecinta fashion. Biasanya tiap desain hanya dibuat terbatas dan bukan dibuat oleh pabrikan besar melainkan proses produksi dilakukan oleh mereka sendiri bekerja sama dengan pengusaha-pengusaha kecil dalam skala industri rumah tangga. Perkembangan usaha ini sangat pesat sampai saat ini sudah banyak sekali merek yang bermunculan, persaingan menjadi semakin ketat dalam persaingan ini yang menjadi faktor utama adalah ide kreatif yang diwujudkan dalam bentuk desain, semakin unik dan *fresh* desain yang ditawarkan maka *clothing* tersebut akan semakin diminati konsumen.

3.3.2. Distro (*Distribution Outlet* atau *Distribution Store*)

Kata distro merupakan kependekan dari *Distribution Outlet* atau *Distribution Store* yang merupakan sebuah tempat yang mampu menampung dan menerima titipan dari berbagai merek *local clothing* yang memproduksi sendiri produknya yang biasa disebut sebagai barang *indie* atau *independent* yang dimaksud dalam hal ini adalah barang yang bukan merupakan barang massal dan

barang dengan merek-merek yang sudah mapan. Karena keterbatasan dana dan rumitnya sistem birokrasi untuk memasukan barang-barang produksi mereka ke toko-toko atau *departement store* yang besar dan mapan, mereka mengantisipasi dengan membangun sistem distribusi yang memanfaatkan jaringan pertemanan, yaitu dengan menitipkan pada distro-distro, awalnya mereka hanya menjual produk-produk mereka sendiri yang kemudian berkembang dengan banyaknya teman-teman yang mau menitipkan barang untuk dijual disitu.

Belakangan ini perkembangan distro sudah sangat pesat di banyak kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Makasar, Surabaya, Medan dan kota-kota besar lainnya dapat dijumpai berpuluh-puluh distro, dengan persaingan yang semakin ketat membuat tiap distro beradu unik dan eksklusif.

Untuk membuka distro tidak diperlukan modal yang sangat besar, hanya keinginan, lokasi yang representatif dan jaringan pertemanan yang luas sudah cukup untuk membangun dan mendatangkan barang untuk dijual, distribusi biasanya dilakukan dengan cara titip jual, dengan mengambil presentase dari harga barang untuk dijadikan keuntungan distro yang bersangkutan, hal ini biasa disebut sistem konsinyasi. Sedangkan untuk promosi biasanya dilakukan dari mulut ke mulut atau menggunakan media promosi yang ada seperti pamflet, flyer, stiker.

Sampai saat ini industri *local clothing* dan salah satu faktor pendukungnya yang paling penting yaitu distro sudah sangat berkembang hingga merambah sampai ke kota-kota kecil di Indonesia, hal ini disebabkan oleh

beberapa hal antara lain oleh karena konsep bisnis ini yang mengarah kepada *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen, dalam hal ini konsumen mendapat kepuasan lebih karena selain desain-desain yang ditawarkan kebanyakan memang hasil kreasi dari bagian kreatif dari masing-masing produsen local clothing yang pastinya akan membawa ciri khas dari masing-masing merek, selain itu juga karena faktor *limited*-nya sebab setiap desain mungkin hanya dibuat tidak lebih dari satu lusin barang.

Untuk segmen yang disasar oleh pengusaha distro adalah pasar anak muda yang disebabkan anak-anak muda lebih peka terhadap perkembangan mode yang sangat dinamis dan karena konsep yang ditawarkan oleh distro dan *local clothing* kebanyakan bertemakan hal-hal yang menjadi *life style* anak muda seperti musik dan olah raga ekstrim.

Dari segi harga yang ditawarkan oleh distro sedikit lebih mahal dari toko pakaian kebanyakan, hal disebabkan karena distro tidak semata menjual produk akan tetapi juga menjual karya seni dan kreatifitas

3.3.3. Gambaran Umum Kota Yogyakarta

Wilayah Kota Yogyakarta berada di tengah dari wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota Yogyakarta memiliki luas kurang lebih 32,50 km persegi, Yogyakarta yang sejak dahulu terkenal dengan sebutan sebagai “Kota Pelajar” banyak memiliki Perguruan Tinggi dan lembaga-lembaga pendidikan yang berkualitas baik negeri maupun swasta, hal ini yang mendorong banyaknya pelajar dan mahasiswa yang berasal dari luar kota Yogyakarta untuk menuntut

ilmu di Yogyakarta, selain karena banyaknya perguruan-perguruan tinggi dan lembaga-lembaga pendidikan yang berkualitas, sebagian besar beranggapan biaya hidup di Yogyakarta relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya, serta situasi dan kondisi yang relatif aman dan nyaman untuk belajar. Selain dari itu Yogyakarta juga terkenal sebagai “Kota Budaya” oleh sebab itu bila liburan telah tiba maka dapat dipastikan banyak pendatang yang berkunjung untuk berlibur baik pendatang asing maupun domestik, mereka berkunjung keberbagai obyek wisata yang tersebar di wilayah Kota Yogyakarta maupun kabupaten-kabupaten sekitarnya, seperti Keraton Yogyakarta, Candi Prambanan, Pantai Parangtritis, Kaliurang dan lainnya. Dengan melihat peluang-peluang bisnis yang ada maka banyak pengusaha-pengusaha yang mendirikan usaha-usaha seperti hotel, rumah makan, biro perjalanan dan lain sebagainya yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan penduduk sekitarnya.

3.3.4. Keadaan Geografis dan Wilayah

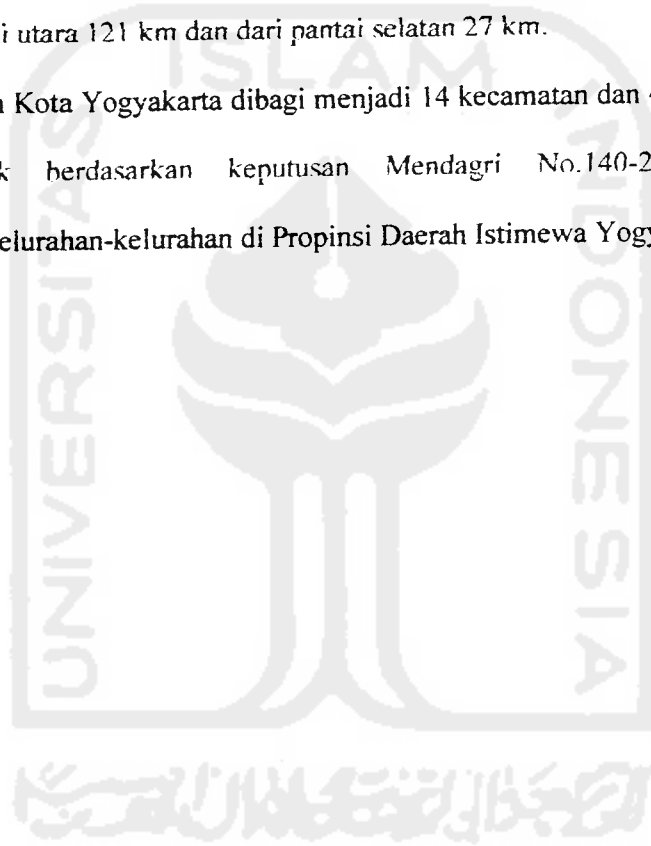
Kota Yogyakarta terletak di tengah-tengah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki pengaruh timbal-balik dengan daerah sekitarnya dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Sleman.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Bantul.

4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul.

Secara geografis daerah Kota Yogyakarta merupakan daerah dataran rendah yang dilintasi tiga buah sungai, dibagian timur Sungai Gajah Wong, dibagian tengah Sungai Code dan bagian barat Sungai Winongo. Jarak terjauh dari barat ke timur 5,68 km, dan jarak terjauh dari utara ke selatan 7,4 km dan jarak dari pantai utara 121 km dan dari pantai selatan 27 km.

Wilayah Kota Yogyakarta dibagi menjadi 14 kecamatan dan 45 kelurahan yang dibentuk berdasarkan keputusan Mendagri No.140-263 tentang pembentukan kelurahan-kelurahan di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} . Dengan jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 100 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} yaitu 0,1965. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Keyakinan	Bi1	0.7760	0.1965	Valid
	Bi2	0.7670	0.1965	Valid
	Bi3	0.6420	0.1965	Valid
	Bi4	0.7180	0.1965	Valid
	Bi5	0.7620	0.1965	Valid
	Bi6	0.6950	0.1965	Valid
	Bi7	0.6480	0.1965	Valid
	Bi8	0.5540	0.1965	Valid

Evaluasi	Ei1	0.6610	0.1965	Valid
	Ei2	0.6920	0.1965	Valid
	Ei3	0.6900	0.1965	Valid
	Ei4	0.7330	0.1965	Valid
	Ei5	0.7700	0.1965	Valid
	Ei6	0.7790	0.1965	Valid
	Ei7	0.7690	0.1965	Valid
	Ei8	0.6230	0.1965	Valid
Keyakinan Normatif	Bj1	0.8260	0.1965	Valid
	Bj2	0.8550	0.1965	Valid
	Bj3	0.8670	0.1965	Valid
	Bj4	0.8270	0.1965	Valid
Motivasi Konsumen	Mj1	0.8080	0.1965	Valid
	Mj2	0.8590	0.1965	Valid
	Mj3	0.8500	0.1965	Valid
	Mj4	0.8600	0.1965	Valid
Minat Beli	Y1	0.6140	0.1965	Valid
	Y2	0.6790	0.1965	Valid
	Y3	0.7020	0.1965	Valid
	Y4	0.7100	0.1965	Valid
	Y5	0.7400	0.1965	Valid
	Y6	0.4150	0.1965	Valid
	Y7	0.5130	0.1965	Valid
	Y8	0.4990	0.1965	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari 8 butir pernyataan untuk variabel keyakinan, 8 butir pernyataan untuk variabel evaluasi, 4 butir pernyataan untuk variabel keyakinan normatif, 4 butir pernyataan untuk variabel motivasi konsumen dan 8 butir pernyataan untuk variabel minat beli. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,1965$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan

valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Pengujian Reliabilitas

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koef. Alpha	Keterangan
1	Keyakinan	0,8461	Reliabel
2	Evaluasi	0,8608	Reliabel
3	Keyakinan Normatif	0,8627	Reliabel
4	Motivasi Konsumen	0,8645	Reliabel
5	Minat	0,7592	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien alpha sebesar 0,8461 untuk variabel keyakinan. Koefisien alpha untuk variabel evaluasi sebesar 0,8608. Koefisien alpha untuk variabel keyakinan normatif sebesar 0,8627, variabel motivasi konsumen mempunyai koefisien alpha sebesar 0,8645. Sedangkan untuk variabel minat, besarnya koefisien alpha adalah 0,7592. Variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan mengenai keyakinan, evaluasi, keyakinan normatif, motivasi konsumen dan minat merupakan pernyataan yang reliabel. Dari kelima hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	68	68.0%
Perempuan	32	32.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa konsumen Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 68 orang atau sebesar 68% dan sisanya sebanyak 32 orang atau sebesar 32% adalah perempuan. Ini disebabkan pada Kaos FIREBOLT disenangi karena banyak desain dan gambar pada kaos yang unik sehingga banyak disukai oleh laki-laki.

4.2.2. Umur

Berdasarkan umur responden, dibagi atas 4 kelompok, yaitu kelompok umur kurang dari 20 tahun, 20–25 tahun, 26 – 35 tahun dan lebih dari 35 tahun.

Data karakteristik responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	29	29%
20 – 25 tahun	38	38%
26 – 35 tahun	25	25%
Lebih dari 35 tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas dapat diketahui bahwa responden yang kurang dari 20 tahun adalah sebesar 29% atau sebanyak 29 orang, yang berumur antara 20 – 25 tahun yaitu sebesar 38% atau sebanyak 38 orang, yang berumur 26 – 35 tahun sebesar 25% atau 25 orang dan yang berumur lebih dari 35 tahun sebesar 8% atau 8 orang. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah berumur 20 – 25 tahun dan ini disebabkan kaos FIREBOLT mempunyai desain yang unik dan modis sehingga cocok digunakan oleh yang berusia muda.

4.2.3. Pendidikan

Berdasarkan pendidikan responden, dibagi atas 4 kelompok, yaitu kelompok pendidikan SMU/Sederajat, Akademi, S1 dan S2. Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada Tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMU/Sederajat	32	32.0%
Akademi	22	22.0%
S1	34	34.0%
S2	12	12.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMU/ sederajat adalah sebesar 32% atau sebanyak 32 orang, yang berpendidikan akademi yaitu sebesar 22% atau sebanyak 22 orang, yang berpendidikan S1 sebesar 34% atau 34 orang dan yang berpendidikan S2 sebesar 12% atau 12 orang. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah berpendidikan perguruan tinggi/ S1 ini menunjukkan bahwa kaos FIREBOLT mempunyai kualitas yang bagus karena konsumen yang mempunyai pendidikan yang tinggi tentu dalam membeli kaos akan memilih mutu dan kualitas serta mempertimbangkan harga yang terjangkau..

4.2.4. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, dibagi atas 4 kelompok, yaitu kelompok Mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta dan wiraswasta. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada Tabel 3.6 berikut ini :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	56	56.0%
Pengawai negeri	3	3.0%
Pegawai swasta	22	22.0%
Wiraswasta	19	19.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai status mahasiswa adalah sebesar 56% atau sebanyak 56 orang, yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri yaitu sebesar 3% atau sebanyak 3 orang, yang mempunyai pekerjaan pegawai swasta sebesar 22% atau 2 orang dan yang mempunyai pekerjaan wiraswasta sebesar 19% atau 19 orang. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah mempunyai mahasiswa ini disebabkan karena kaos FIREBOLT mempunyai ciri khas yang cocok digunakan untuk kalangan anak muda sehingga banyak disukai oleh mahasiswa-mahasiswa agar bisa herpenampilan modis

4.3. Analisis Deskriptif

4.3.1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dalam penelitian ini meliputi variabel keyakinan, evaluasi, keyakinan normatif dan motivasi konsumen. Variabel-variabel tersebut terdiri dari item-item pernyataan yang masing-masing terdiri dari lima jawaban yaitu

jawaban sangat tidak setuju; tidak setuju; netral; setuju; dan sangat setuju. Jawaban sangat tidak setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan jawaban sangat setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi. Hasil jawaban responden pada masing-masing variabel pernyataan dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

1. Keyakinan

Variabel keyakinan terdiri dari 8 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel keyakinan.

Tabel 4.7
Keyakinan (bi)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Harga pada produk kaos FIREBOLT relatif murah (terjangkau)	4.11
2	Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan produk kaos FIREBOLT	3.98
3	Desain pada kaos FIREBOLT bagus, unik dan menarik	3.81
4	Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus	3.82
5	Walau desainnya terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh	4.20
6	Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk kaos FIREBOLT	3.91
7	Kualitas bahan pada produk kaos FIREBOLT bagus dan tahan lama	4.15
8	Produk kaos FIREBOLT terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas	3.99
Rata		4.00

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa variabel keyakinan konsumen , memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,00, dengan nilai

jawaban rata-rata tertinggi 4,20 pada pernyataan walaudesainnya terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,81 pada pernyataan desain pada kaos FIREBOLT bagus, unik dan menarik. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel keyakinan konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

2. Evaluasi

Variabel evaluasi terdiri dari 8 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel evaluasi.

Tabel 4.8
Evaluasi (ei)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Harga pada produk kaos FIREBOLT relatif murah (terjangkau)	3.99
2	Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan produk kaos FIREBOLT	4.05
3	Desain pada kaos FIREBOLT bagus, unik dan menarik	3.90
4	Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus	3.83
5	Walau desainnya terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh	3.93
6	Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk kaos FIREBOLT	3.88
7	Kualitas bahan pada produk kaos FIREBOLT bagus dan tahan lama	3.89
8	Produk kaos FIREBOLT terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas	3.91
Rata		3.92

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa variabel keyakinan konsumen, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,92, dengan nilai jawaban

rata-rata tertinggi 4,05 pada pernyataan harga yang murah sebanding dengan kualitas bahwan produk kaos FIREBOLT dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,83 pada pernyataan desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel evaluasi konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

3. Keyakinan Normatif

Variabel keyakinan normatif terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel keyakinan normatif.

Tabel 4.9
Keyakinan Normatif (bj)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Pengalaman keluarga memberikan keyakinan pada konsumen untuk memilih produk kaos FIREBOLT	3.89
2	Pengalaman saudara memberikan keyakinan pada konsumen untuk memilih produk kaos FIREBOLT	3.89
3	Pengalaman teman memberikan keyakinan pada konsumen untuk memilih produk kaos FIREBOLT	4.07
4	Karena image produk kaos FIREBOLT dalam masyarakat bagus maka membawa konsumen yakin untuk memilih produk ini	4.05
Rata		3.98

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa variabel keyakinan normatif, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,98, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,07 pada pernyataan pengalaman teman memberikan keyakinan pada konsumen untuk memilih produk kaos FIREBOLT dan

nilai rata-rata terendah sebesar 3,88 pada pernyataan pengalaman keluarga memberikan keyakinan pada konsumen untuk memilih produk kaos FIREBOLT dan pengalaman saudara memberikan keyakinan pada konsumen untuk memilih produk kaos FIREBOLT. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel keyakinan normaif mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

4. Motivasi konsumen

Variabel motivasi konsumen terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel motivasi konsumen.

Tabel 4.10
Motivasi Konsumen (mj)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Pengalaman keluarga memberikan keyakinan pada konsumen untuk memilih produk kaos FIREBOLT	3.97
2	Pengalaman saudara memberikan keyakinan pada konsumen untuk memilih produk kaos FIREBOLT	3.96
3	Pengalaman teman memberikan keyakinan pada konsumen untuk memilih produk kaos FIREBOLT	3.95
4	Karena image produk kaos FIREBOLT dalam masyarakat bagus maka membawa konsumen yakin untuk memilih produk ini	3.97
Rata		3.96

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa variabel motivasi konsumen, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,96, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,77 pada pernyataan pengalaman keluarga memberikan keyakinan pada konsumen untuk memilih produk kaos

FIREBOLT serta karena image produk kaos FIREBOLT dalam masyarakat bagus maka membawa konsumen yakin untuk memilih produk ini dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,95 pada pernyataan pengalaman teman memberikan keyakinan pada konsumen untuk memilih produk kaos FIREBOLT. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel motivasi konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

4.3.2 Variabel Minat

Variabel Minat terdiri dari 8 butir pernyataan,. Hasil jawaban responden rata-rata pada variabel Minat dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Minat (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Harga pada produk kaos FIREBOLT yang terjangkau oleh masyarakat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk ini	3.60
2	Harga murah yang sebanding dengan kualitas mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk kaos FIREBOLT	3.69
3	Desain yang bagus, unik dan menarik mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk kaos FIREBOLT	3.60
4	Desain yang sederhana tetapi memberikan kesan fresh mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk kaos FIREBOLT	3.73
5	Desain produk yang didukung dengan kombinasi warna yang bagus mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk kaos FIREBOLT	3.68
6	Tersedianya erbagai macam pilihan desain dan warna mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk kaos FIREBOLT	3.78
7	Kualitas bahan yang bagus dan tahan lama mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk kaos FIREBOLT	3.78

8	Produk kaos FIREBOLT yang terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk ini	3.82
Rata		3.71

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa variabel minat konsumen, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,71, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,82 pada pernyataan produk kaos FIREBOLT yang terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk ini dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,60 pada pernyataan harga pada produk kaos FIREBOLT yang terjangkau oleh masyarakat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk ini dan desain yang bagus, unik dan menarik mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk kaos FIREBOLT. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,71 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel minat mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

4.4. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis sikap konsumen dan analisis Regresi Linear Berganda. Model analisis Regresi Linear Berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Sikap Pembeli (X_1), dan Norma Subyektif Pembeli (X_2) terhadap Minat Membeli konsumen pada Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta.

4.4.1. Analisis Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu kecenderungan yang mempelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau buruk secara konsisten. Analisa Sikap konsumen merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan.

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan analisis variabel keyakinan dan analisis variabel evaluasi terhadap atribut-atribut yang melekat pada Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta, dengan memberi bobot keyakinan dan evaluasi. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan, atribut tersebut meliputi harga yang relatif murah, harga murah sebanding kualitas bahan, desain produk yang bagus, unik dan menarik, desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus pula, adanya berbagai macam pilihan, kualitas bahan bagus dan tahan lama dan produk terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas.

4.4.1.1. Analisis Variabel Keyakinan

Analisis variabel keyakinan (bi) adalah pernyataan tentang keyakinan konsumen dalam memilih untuk pembelian terhadap Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta. Bentuk rumus variabel keyakinan (bi) adalah sebagai berikut:

$$b_i = \frac{\sum_{i=1}^n h_i}{\sum N}$$

Hasil jawaban responden terhadap variabel keyakinan dapat ditunjukkan pada

Tabel 4.12

Tabel 4.12

Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Keyakinan

Atribut	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Harga Produk Kaos FIREBOLT relatif murah	0	7	16	36	41	100
Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan	0	5	21	45	29	100
Desain produk bagus, unik dan menarik	0	8	17	61	14	100
Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus	1	2	23	62	12	100
Walau Desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh	1	4	11	42	42	100
Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk	2	9	18	38	33	100
Kualitas bahan pada produk bagus dan tahan lama	0	4	18	37	41	100
produk Kaos terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas	0	4	16	57	23	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari hasil jawaban konsumen seperti pada Tabel 4.12 kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:

- STS = skor 1
- TS = skor 2
- N = skor 3
- S = skor 4
- SS = skor 5

Sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor, dan akhirnya dapat diketahui rata-rata tertimbang bobot keyakinan konsumen (bi) seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.13.
Skor tingkat keyakinan konsumen (bi)

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah	
Harga Produk Kaos FIREBOLT relatif murah	0	14	48	144	205	411	4.11
Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan	0	10	63	180	145	398	3.98
Desain produk bagus, unik dan menarik	0	16	51	244	70	381	3.81
Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus	1	4	69	248	60	382	3.82
Walau Desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh	1	8	33	168	210	420	4.20
Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk	2	18	54	152	165	391	3.91
Kualitas bahan pada produk bagus dan tahan lama	0	8	54	148	205	415	4.15
produk Kaos terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas	0	8	48	228	115	399	3.99

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat keyakinan diatas 3 sebagai nilai tengah rata-rata, dengan demikian responden telah memberikan tingkat keyakinan yang tinggi terhadap atribut yang ditawarkan oleh Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta. Sedangkan atribut yang memberikan keyakinan tertinggi adalah atribut walau Desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh dengan rata-rata bi sebesar 4,20, sedangkan atribut yang memberikan keyakinan terendah adalah atribut desain produk bagus, unik dan menarik dengan rata-rata bi sebesar 3,81

4.4.1.2. Analisis Variabel Evaluasi

Variabel evaluasi adalah pernyataan tentang penilaian konsumen tentang akibat, bila pembelian terhadap Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta. Hasil jawaban responden pada variabel evaluasi dapat disajikan pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Jumlah Jawaban Berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Harga Produk Kaos FIREBOLT relatif murah	0	3	24	44	29	100
Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan	0	3	18	50	29	100
Desain produk bagus, unik dan menarik	0	3	25	51	21	100
Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus	0	7	21	54	18	100
Walau Desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh	1	1	18	64	16	100
Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk	0	8	28	32	32	100
Kualitas bahan pada produk bagus dan tahan lama	0	7	26	38	29	100
produk Kaos terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas	0	7	22	44	27	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari jumlah hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

STS = skor 1

TS = skor 2

N = skor 3

S = skor 4

SS = skor 5

Sehingga diperoleh hasil perhitungan atas skor dengan jumlah jawaban yang menghasilkan bobot evaluasi pada masing-masing atribut dan dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil perkalian skor dengan Jawaban Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)					Jumlah	Rata-rata
	STS	TS	KS	S	SS		Tertimbang
Harga Produk Kaos FIREBOLT relatif murah	0	6	72	176	145	399	3.99
Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan	0	6	54	200	145	405	4.05
Desain produk bagus, unik dan menarik	0	6	75	204	105	390	3.90
Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus	0	14	63	216	90	383	3.83
Walau Desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh	1	2	54	256	80	393	3.93
Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk	0	16	84	128	160	388	3.88
Kualitas bahan pada produk bagus dan tahan lama	0	14	78	152	145	389	3.89
produk Kaos terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas	0	14	66	176	135	391	3.91

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat evaluasi diatas 3 sebagai nilai tengah rata-rata, dengan demikian responden telah memberikan tingkat evaluasi yang tinggi terhadap atribut yang ditawarkan oleh Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta. Sedangkan atribut yang memberikan evaluasi tertinggi adalah Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan dengan rata-rata ei sebesar 4,05, sedangkan atribut yang memberikan evaluasi terendah adalah atribut Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus dengan indek ei sebesar 3,83.

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi (ei) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-

masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_o = \sum_{n=1}^n b_i e_i$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan b_i dengan skor evaluasi e_i .

Tabel 4.16
Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Believe	Evaluasi	Sikap	Kriteria
	(b_i)	(e_i)	A_o	
Harga Produk Kaos FIREBOLT relatif murah	4.11	3.99	16.40	Positif
Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan	3.98	4.05	16.12	Positif
Desain produk bagus, unik dan menarik	3.81	3.90	14.86	Netral
Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus	3.82	3.83	14.63	Netral
Walau Desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh	4.20	3.93	16.51	Positif
Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk	3.91	3.88	15.17	Netral
Kualitas bahan pada produk bagus dan tahan lama	4.15	3.89	16.14	Positif
produk Kaos terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas	3.99	3.91	15.60	Positif
TOTAL			15.68	Positif

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen pada Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_o) adalah sebesar **15,68**. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan

interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada Tabel 4.16

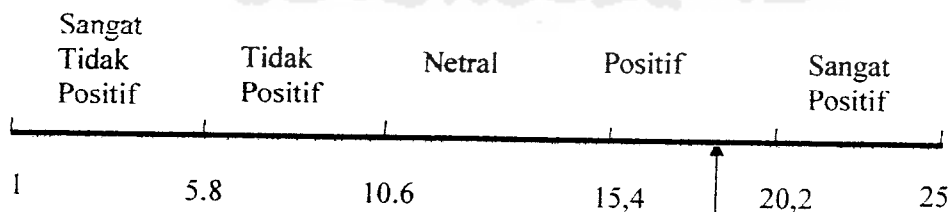
berikut:

Tabel 4.17
Menentukan Interval kelas Indeks Sikap

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Sikap
Harga Produk Kaos FIREBOLT relatif murah	5	5	25	1	1	1
Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan	5	5	25	1	1	1
Desain produk bagus, unik dan menarik	5	5	25	1	1	1
Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus	5	5	25	1	1	1
Walau Desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh	5	5	25	1	1	1
Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk	5	5	25	1	1	1
Kualitas bahan pada produk bagus dan tahan lama	5	5	25	1	1	1
produk Kaos terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas	5	5	25	1	1	1
Total			25			1

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.41 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 25 dan skor minimum sebesar 1, dengan membagi menjadi kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:



Gambar 4.1
Interval Kelas Indeks Sikap

15,68

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta adalah **Positif** dengan skor 15,68. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 15,4 sampai 20,2.

4.4.1.3. Analisis Variabel Keyakinan Normatif

Analisis variabel keyakinan normatif (b_j) adalah pernyataan tentang keyakinan normatif konsumen dalam memilih untuk pembelian terhadap Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta. Bentuk rumus variabel keyakinan normatif (b_j) adalah sebagai berikut:

$$b_j = \frac{\sum_{i=1}^n b_j}{\sum N} =$$

Hasil jawaban responden terhadap variabel keyakinan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17

Tabel 4.18

Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan tingkat keyakinan Normatif

Kelompok Referen	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Keluarga	1	2	20	61	16	100
Saudara	3	3	15	60	19	100
Teman-teman	2	3	20	36	39	100
Image	1	3	19	44	33	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari hasil jawaban konsumen seperti pada Tabel 4.17 kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:

STS = skor 1
 TS = skor 2
 N = skor 3
 S = skor 4
 SS = skor 5

Sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor, dan akhirnya dapat diketahui rata-rata tertimbang bobot keyakinan konsumen (bi) seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.19.
 Skor tingkat Keyakinan Normatif (mj)

Kelompok Referen	Skor keyakinan normatif (mj)					Jumlah	Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	RR	S	SS		
Keluarga	1	4	60	244	80	389	3.89
Saudara	3	6	45	240	95	389	3.89
Teman-teman	2	6	60	144	195	407	4.07
Image	1	6	57	176	165	405	4.05

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat keyakinan normatif diatas 3 sebagai nilai tengah rata-rata, dengan demikian responden telah memberikan tingkat keyakinan yang tinggi terhadap atribut yang keyakinan normatif pada Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta. Sedangkan atribut yang memberikan keyakinan tertinggi adalah atribut teman dengan rata-rata mj sebesar 4,07, sedangkan atribut yang memberikan keyakinan terendah adalah atribut dkeluarga dan saudara dengan rata-rata hi sebesar 3,89

4.4.1.4. Analisis Variabel Motivasi konsumen

Variabel motivasi konsumen adalah pernyataan tentang penilaian konsumen tentang akitab, bila adanya kelompok referen terhadap Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta. Hasil jawaban responden pada variabel motivasi konsumen dapat disajikan pada Tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.20
Jumlah jawaban berdasarkan Motivasi konsumen

Kelompok Referen	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Keluarga	0	12	10	47	31	100
Saudara	2	6	19	40	33	100
Teman-teman	0	7	22	40	31	100
Image	1	12	15	33	39	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari jumlah hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

- STS = skor 1
- TS = skor 2
- N = skor 3
- S = skor 4
- SS = skor 5

Sehingga diperoleh hasil perhitungan atas skor dengan jumlah jawaban yang menghasilkan bobot motivasi konsumen pada masing-masing atribut dan dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.20.

Tabel 4.21
Hasil perkalian skor dengan Jawaban Motivasi konsumen

Kelompok Referen	Skor Evaluasi (ei)					Jumlah	Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS		
Keluarga	0	24	30	188	155	397	3.97
Saudara	2	12	57	160	165	396	3.96
Teman-teman	0	14	66	160	155	395	3.95
Image	1	24	45	132	195	397	3.97

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat motivasi konsumen diatas 3 sebagai nilai tengah rata-rata, dengan demikian responden telah memberikan tingkat motivasi konsumen yang tinggi terhadap kelompok referent terhadap Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta. Sedangkan kelompok referen yang memberikan motivasi konsumen tertinggi adalah keluarga dan image produk dengan rata-rata ei sebesar 3,97, sedangkan kelompok referen yang memberikan motivasi konsumen terendah adalah teman-teman dengan indek ei sebesar 3,95.

4.4.1.5 Analisis Norma Subyektif

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor keyakinan konsumen (b_j) dan skor motivasi konsumen (m_j) maka dapat dihitung besarnya indeks norma subyektif pada masing-masing kelompok referen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan norma subyektif adalah :

$$S_n = \sum_{j=1}^n b_j . m_j$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan b_i dengan skor norma subyektif S_n .

Tabel 4.22
Indeks Norma Subyektif

Atribut	Keyakinan	Motivasi	Norma	Kriteria
	(bj)	(mj)	SN	
Keluarga	3.89	3.97	15.44	Positif
Saudara	3.89	3.96	15.40	Positif
Teman-teman	4.07	3.95	16.08	Positif
Image	4.05	3.97	16.08	Positif
TOTAL			15.75	Positif

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

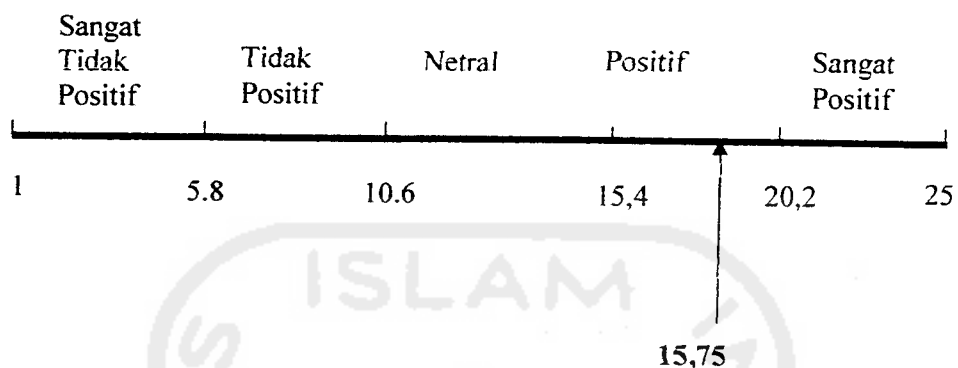
Dari hasil perhitungan norma subyektif pada Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta dapat diketahui besarnya norma subyektif (Sn) adalah sebesar 15,75. Untuk menginterpretasikan besarnya norma subyektif tersebut termasuk dalam kategori positif atau negatif maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada Tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.23
Menentukan Interval kelas Norma Subyektif

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	bj	mj	Sn	bj	mj	Sn
Keluarga	5	5	25	1	1	1
Saudara	5	5	25	1	1	1
Teman-teman	5	5	25	1	1	1
Image	5	5	25	1	1	1
Total			15			1

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.41 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 200 dan skor minimum sebesar 8, dengan membagi menjadi kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:



Gambar 4.2 Interval Kelas Norma Subyektif

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas berarti norma subyektif terhadap kelompok referen Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta adalah **Positif** dengan skor 15,75. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 15,4 sampai 20,2.

4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi Linear Berganda untuk variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil analisis Regresi Linear Berganda dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	t _{hitung}	Sig t	Keterangan
Konstanta	0,018				
Sikap Pembeli (X1)	0,674	0,631	9,634	0,000	Signifikan
Norma Subyektif Pembeli (X2)	0,258	0,331	4,748	0,000	Signifikan
<i>SE of Estimate</i>	= 0,2983	<i>F hitung</i>		= 126,386	
<i>Adjusted R Square</i>	= 0,717	<i>Sig F</i>		= 0,000	
<i>R Square</i>	= 0,723				
<i>(R) Multiple R</i>	= 0,850				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengujian regresi linier berganda maka persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi Minat Membeli konsumen pada Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta sebagai berikut :

$$Y = 0,018 + 0,674X_1 + 0,258X_2$$

Berdasarkan berbagai koefisien dalam persamaan Regresi mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi Minat Membeli konsumen, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,018 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel Sikap Pembeli (X_1), dan Norma Subyektif Pembeli (X_2), yang mempengaruhi Minat Membeli konsumen maka Minat Membeli konsumen akan meningkat sebesar 0,018.
- 2) Variabel Sikap Pembeli (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,674. Variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Membeli

konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,674 yang artinya apabila variabel Sikap Pembeli meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Membeli konsumen akan meningkat sebesar 0,674 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Norma Subyektif Pembeli (X_2), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Sikap Pembeli dan Minat Membeli konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

- 3) Pada variabel Norma Subyektif Pembeli (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,258. Variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Membeli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,258 yang artinya apabila pada variabel Norma Subyektif Pembeli meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Membeli konsumen akan meningkat sebesar 0,258 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Sikap Pembeli (X_1), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Norma Subyektif Pembeli dan Minat Membeli konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

4.4.2.1 Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi yang ditolelir yaitu 5% atau 0,05.

Kriteria pengujian uji F :

- Jika probabilitas $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika probabilitas $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dari Tabel 4.23 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 126,386 dengan probabilitas 0,000 dan $F_{tabel} = 3.0902$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel Sikap Pembeli (X_1), dan Norma Subyektif Pembeli (X_2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Membeli konsumen pada Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas dapat diketahui Koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,850, dengan koefisien korelasi ganda sebesar 0,850 maka dapat diartikan bahwa besarnya hubungan antara variabel Sikap Pembeli, dan Norma Subyektif Pembeli sebesar 84,1%, ini menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel bebas (X) secara bersama dengan variabel terikat (Y) sangat erat.

4.4.2.2 R Square

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui $R\ square$ sebesar 0,723. Dengan nilai $R\ square$ 0,723, maka dapat diartikan bahwa 72,3% Minat Membeli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel Sikap Pembeli (X_1), dan Norma Subyektif Pembeli (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.2.3 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu sebesar 1,6607 akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1) Pengujian terhadap t_{hitung} pada variabel Sikap Pembeli (X_1)

Hasil perhitungan pada Regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,634 dengan probabilitas 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,634 > 1,6607$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya pada variabel Sikap Pembeli secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Membeli konsumen.

2) Pengujian terhadap t_{hitung} pada variabel Norma Subyektif Pembeli (X_2).

Hasil perhitungan pada Regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,748 dengan probabilitas 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,847 > 1,6607$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya pada variabel Norma Subyektif Pembeli secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Membeli konsumen.

4.4.2.4 Korelasi Parsial

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan SPSS 11.5, dapat dilihat pada Tabel 4.24, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.25
Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Variabel	r parsial	r ²
Sikap Pembeli (X ₁)	0.699	0.489
Norma Subyektif (X ₂)	0.434	0.188

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

- a) $r_{x_1,2} = 0,699$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 69,9% antara variabel sikap pembeli dan minat membeli. Hasil uji t sebesar 9,634 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan sikap pembeli yang semakin tinggi maka minat membeli konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,489 artinya 48,9% variabel minat membeli dipengaruhi oleh variabel sikap membeli.
- b) $r_{x_2,1} = 0,434$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 43,4% antara variabel Norma subyektif dan minat membeli. Hasil uji t sebesar 4,748 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan norma subyektif yang semakin meningkat maka minat membeli konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,188 artinya 18,8% variabel minat membeli dipengaruhi oleh variabel norma subyektif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil perhitungan indeks sikap konsumen dapat diketahui besarnya indeks konsumen adalah positif ini dapat dilihat dari nilai indeks sikap total sebesar 125,43. berdasarkan hasil perhitungan norma subyektif terhadap kelompok referen adalah Positif ini dapat dilihat dari nilai norma subyektif total sebesar 63,00.
2. Berdasarkan Uji F dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Sikap Pembeli (X_1), dan Norma Subyektif Pembeli (X_2), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Membeli konsumen Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta, ini dapat dibuktikan dari hasil uji F yang didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$.
3. Besarnya pengaruh variabel Sikap Pembeli dan Norma Subyektif Pembeli tersebut terhadap Minat Membeli konsumen ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu 0,708 atau sebesar 70,8% sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
4. Berdasarkan uji t , variabel Sikap Pembeli (X_1), secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Membeli

konsumen. Ini ditunjukkan dengan nilai dari t_{hitung} dari variabel Sikap Pembeli lebih besar dari t_{tabel} .

5. Berdasarkan uji t , variabel Norma Subyektif Pembeli (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Membeli konsumen. Ini ditunjukkan dengan nilai dari t_{hitung} dari variabel Norma Subyektif Pembeli (X_2) lebih besar dari t_{tabel} .

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Konsumen Kaos FIREBOLT pada distro-distro di Yogyakarta dengan pengaruh Sikap Pembeli, dan Norma Subyektif Pembeli terhadap Minat Membeli konsumen.

1. Disarankan kepada manajemen PT Firebolt Citra Indotama tetap mempertahankan dan meningkatkan variabel Sikap Pembeli karena berdasarkan penelitian variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Minat Membeli konsumen misalnya perusahaan selalu mempertahankan kualitas barang yang dijual dengan harapan konsumen akan tetap menaruh kepercayaan terhadap kualitas kaos FIREBOLT yang dijual, untuk memperkaya dan memperbanyak model desain dan gambar sebaiknya pihak perusahaan mengadakan lomba membuat desain dan gambar kaos FIREBOLT tanpa meninggalkan ciri khas dari kaos FIREBOLT tersebut.
2. Disarankan manajemen PT. Firebolt Citra Indotama dalam setiap mengeluarkan produk disertai dengan nomor seri kaos dengan tujuan

agar tidak terjadi pemalsuan produk oleh orang yang tidak bertanggung jawab dan untuk mempertahankan kesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas.

3. Disarankan manajemen PT. Firebolt Citra Indotama untuk memperhatikan variabel norma subyektif karena berdasarkan penelitian merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap Minat Membeli konsumen, hal ini dapat dilakukan tidak hanya mengandalkan pengalaman dari keluarga, saudara, teman dan image produk tetapi agar lebih meningkatkan minat pembeli agar melakukan pembelian terhadap kaos FIREBOLT sebaiknya pihak perusahaan menggunakan tenaga-tenaga khusus yang berfungsi untuk lebih mengenalkan serta memasarkan kaos FIREBOLT kepada masyarakat luas tertarik dan merasa bangga memakai kaos kaos FIREBOLT.
4. Disarankan manajemen PT. Firebolt Citra Indotama selalu merespon dan menerima keluhan-keluhan terhadap produk yang ditawarkan maupun terhadap karyawan dari counter yang menjual kaos Firebolt, dengan harapan konsumen mendapatkan jaminan atau perhatian dengan membeli produk kaos Firebolt.
5. Disarankan kepada perusahaan dan Manajemen PT. Firebolt Citra Indotama untuk memperhatikan variabel diluar penelitian ini karena berdasarkan penelitian masih terdapat 29,2% variabel lain yang mempengaruhi Minat membeli konsumen kaos Firebolt, misalnya

diberikanya bonus-bonus, diskon-diskon terhadap konsumen yang membeli kaos Firebolt dalam jumlah sedikit atau jumlah yang banyak.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Upp AMP YKPN, Yogyakarta, 1997.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rieka Cipta, Jakarta, 1999.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, Boston: PWS-KENY Publishing Company.
- Crites, J.O, *Vocational Phsycology*, Mac Grow Hill Book Company, New York, 2001.
- DH, Swasta Basu dan T. Hani Handoko, *Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- DH, Swasta Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Guilford. J.P, *Personality*, Mac Grow Hill Book Company, New York, 1996.
- Howard, John A, P. Shay and Christoper A. Gren (2001), *Measuring the efect of Marketing Information on Buying Intention. The Journal of Service Marketing*, Vol. 5 No. 4, Fall, H 27-36.
- John C. Mowen. Dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kertajaya Hermawan, *Hermawan on Marketing*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2004.
- Kotler, Philip. (1997). *Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Revisi. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler P dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama, Edisi Delapan, Erlangga Jakarta, 2001.
- Kotler P, *Manajemem Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid. Kedua, Erlangga, Jakarta,2001.

Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior Concept And Application*. 4th Edition. Singapore : Mac Grow Hill Book

Martin Fishhein, Icek Ajzein. (1975). *Believe, Attitude and Intention And Behavior Introduction To Theory And Research*. Mass : Addison Wesly Publ

Terence A. Shimp, *Endorser in Advertising : The Case of Negative Celebrity Information*, 2000.



5. Pendapatan anda atau uang bulanan dari orang tua anda.

- a. Kurang dari Rp 500.000 c. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
 b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000 d. Lebih dari Rp 1.500.000

Kepercayaan Konsumen

Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda v pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan anda berdasarkan 5 kelompok alternatif jawaban berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. Tidak Setuju (TS)
 3. Netral (N)
 4. Setuju (S)
 5. Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan tentang sikap

1. Variabel Keyakinan (bi)

• **HARGA**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga pada produk kaos FIREBOLT relatif murah (terjangkau)					
2	Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan produk kaos FIREBOLT					

• **DESAIN**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Desain pada produk kaos FIREBOLT bagus, unik dan menarik.					
2	Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus pula.					
3	Walau desainnya terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh.					
4	Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk kaos FIREBOLT					

- **KUALITAS**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas bahan produk kaos FIREBOLT bagus dan tahan lama (tidak mudah rusak).					

- **EKSKLUSIF**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk kaos FIREBOLT terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas.					

2. Variabel Evaluasi (ei)

- **HARGA**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga pada produk kaos FIREBOLT yang terjangkau oleh masyarakat merupakan hal yang penting bagi konsumen					
2	Harga murah yang sebanding dengan kualitas bahan produk kaos FIREBOLT merupakan hal yang penting bagi konsumen.					

- **DESAIN**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Desain yang bagus, unik dan menarik merupakan hal yang penting bagi konsumen.					
2	Desain yang sederhana tetapi memberikan kesan fresh merupakan hal yang penting bagi konsumen.					
3	Desain pada produk kaos FIREBOLT yang didukung dengan kombinasi warna yang bagus merupakan hal yang penting bagi konsumen.					
4	Tersedianya berbagai macam pilihan desain dan warna merupakan hal yang penting bagi konsumen.					

- **KUALITAS**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas bahan yang bagus dan tahan lama merupakan hal yang penting bagi konsumen.					

• **EKSLUSIF**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk kaos FIREBOLT yang terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas merupakan hal yang penting bagi konsumen.					

Pertanyaan tentang Norma Subyektif

1. Variabel Keyakinan Normatif (bj)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pengalaman keluarga saya memberikan keyakinan pada saya untuk memilih produk kaos FIREBOLT.					
2	Pengalaman saudara saya memberikan keyakinan pada saya untuk memilih produk kaos FIREBOLT.					
3	Pengalaman teman-teman saya memberikan keyakinan pada saya untuk memilih produk kaos FIREBOLT.					
4	Karena image produk kaos FIREBOLT dalam masyarakat bagus maka membawa saya yakin untuk memilih produk ini.					

2. Variabel Motivasi Konsumen (mj)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pengalaman keluarga saya membeli produk kaos FIREBOLT menjadikan pertimbangan saya dalam memilih produk ini.					
2	Pengalaman saudara saya dalam membeli produk kaos FIREBOLT menjadikan pertimbangan saya dalam memilih produk ini.					
3	Pengalaman teman-teman saya dalam membeli produk kaos FIREBOLT menjadikan pertimbangan saya dalam memilih produk ini.					
4	Image produk kaos FIREBOLT yang bagus dalam masyarakat menjadikan pertimbangan saya dalam memilih produk ini.					

Pertanyaan tentang Minat

1. Variabel Minat (I)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga pada produk FIREBOLT yang terjangkau oleh masyarakat mempengaruhi minat saya dalam memilih produk ini.					
2	Harga yang murah sebanding dengan kualitas mempengaruhi minat saya dalam memilih produk kaos FIREBOLT.					
3	Desain yang bagus, unik dan menarik mempengaruhi minat saya dalam memilih produk kaos FIREBOLT.					
4	Desain yang sederhana tapi memberikan kesan fresh mempengaruhi minat saya dalam memilih produk kaos FIREBOLT.					

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
5	Desain pada produk kaos FIREBOLT yang didukung dengan kombinasi warna yang bagus mempengaruhi minat saya dalam memilih produk kaos FIREBOLT.					
6	Tersedianya berbagai macam pilihan desain dan warna mempengaruhi minat saya dalam memilih produk kaos FIREBOLT.					
7	Kualitas bahan yang bagus dan tahan lama mempengaruhi minat saya dalam memilih produk kaos FIREBOLT.					
8	Produk kaos FIREBOLT yang terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas mempengaruhi minat saya dalam memilih produk ini.					



REKAPITULASI HASIL JAWABAN 100 RESPONDEN

NO	Keyakinan (b1)								Evaluasi (Ei)								Sikap Pembeli (Ab)								Rata2
	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	bi7	bi8	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	
1	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4.50	4.00	4.00	4.50	4.50	4.00	3.50	4.00	4.13
2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4.50	4.00	4.50	5.00	4.50	5.00	4.50	4.00	4.50
3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4.50	4.50	4.50	3.50	4.00	3.00	3.50	4.00	3.94
4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.50	4.50	4.50	4.13
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5.00	5.00	4.50	4.50	5.00	5.00	4.50	4.00	4.69
6	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3.50	3.50	3.00	3.50	4.50	3.50	4.00	4.00	3.69
7	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.63
8	4	5	2	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5.00	3.00	3.50	4.50	3.50	4.50	4.00	4.63
9	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	4.00	4.00
10	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	4.00	4.19
11	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4.00	4.00	3.50	3.00	3.50	4.50	4.50	4.00	3.81
12	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5.00	4.50	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	3.94
13	4	3	2	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.50	4.00	3.00	3.50	4.50	4.50	4.00	5.00	4.50
14	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4.50	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.13
15	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	3	5	5	5.00	3.50	3.50	3.50	4.00	4.00	5.00	5.00	4.81
16	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4.50	4.00	3.00	3.50	4.50	4.00	5.00	4.50	4.13
17	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5.00	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	3.50	3.75
18	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.50	4.50	4.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.63
19	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.31
20	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4.00	3.00	3.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
21	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5.00	5.00	3.00	3.00	4.50	4.50	4.00	4.50	4.25
22	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4.50	4.00	3.50	3.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.13
23	4	3	3	3	3	4	5	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	3.50	3.00	4.50	3.81
24	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	2	3	4	4	4	4	4.50	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.19
25	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.50	4.50	3.81
26	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5.00	5.00	5.00	5.00	4.50	5.00	4.50	4.00	4.00
27	5	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4.50	3.50	3.50	3.00	5.00	5.00	4.50	4.00	4.75
28	3	3	3	3	2	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4.00	4.00	3.50	3.50	3.00	3.50	3.50	3.50	4.06
29	3	3	2	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3.50	3.50	2.50	2.50	3.00	3.00	3.00	2.50	2.94
30	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	3	4	3.50	4.00	4.00	4.50	4.00	3.00	3.50	3.88	
31	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	2	3	4	3.50	4.00	4.50	4.00	4.00	3.00	3.50	3.88	
32	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5.00	4.50	4.00	3.50	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00
33	3	2	3	4	2	4	2	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3.50	3.50	3.00	3.50	3.00	3.50	2.50	3.50	3.25
34	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.50	4.50	4.00	4.00	4.50	4.50	4.00	3.00	4.19
35	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4.50	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	5.00	5.00	4.69

NO	Keyakinan (b1)										Evaluasi (Ei)								Sikap Pembeli (Ab)								Rata2
	b11	b12	b13	b14	b15	b16	b17	b18	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8			
36	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4.50	4.00	3.00	3.50	3.50	3.00	3.50	3.00	3.50		
37	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3.00	3.50	3.50	3.50	3.00	3.00	3.00	3.00	3.19		
38	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	3.00	4.00		
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.50	4.00	5.00	4.31		
40	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.44		
41	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50	3.50	4.19		
42	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.50	3.50	4.50	4.19		
43	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2	2.50	3.00	2.50	2.50	2.50	3.00	3.00	3.00	2.75		
44	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4.00	3.50	3.00	3.50	4.00	3.50	3.50	3.00	3.50		
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00		
46	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	3.00	3.81		
47	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4.00	4.50	4.50	4.50	4.50	3.50	4.00	4.00	4.19		
48	4	4	4	3	5	2	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3.50	4.00	4.00	3.50	4.50	2.50	4.00	4.50	3.81		
49	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2.50	2.50	2.50	2.50	2.00	2.00	2.50	3.00	2.44		
50	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3.00	3.00	4.00	3.50	3.00	2.50	3.00	2.00	3.00		
51	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5.00	4.00	4.00	4.00	4.50	5.00	5.00	4.00	4.44		
52	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.50	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.13		
53	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4.50	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	4.06		
54	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4.50	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	3.50	3.00	4.00		
55	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.50	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.50		
56	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	5.00	4.50	4.44		
57	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	5.00	4.50	4.56		
58	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	4.25		
59	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.50	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.50	4.25		
60	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4.00	3.50	4.00	3.50	4.50	4.50	5.00	5.00	4.19			
61	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4.00	3.50	4.00	4.00	4.50	3.00	4.50	3.50	3.88		
62	3	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4.00	4.50	4.50	4.50	4.50	2.50	3.50	5.00	4.13		
63	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	3.50	4.00		
64	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3.50	4.00	3.50	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	3.81		
65	4	4	4	4	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3.50	3.50	3.50	3.50	2.50	2.00	3.00	3.00	3.06		
66	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.50	5.00	4.50	5.00	4.50	4.00	4.50	5.00	4.63		
67	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5.00	5.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.00	3.50	4.44		
68	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.50	4.00	3.50	3.50	4.00	3.50	4.00	3.50	3.69		
69	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.00	5.00	4.00	4.31		
70	2	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	2.50	3.50	4.00	3.00	4.00	4.50	4.00	4.50	3.75		

NO	Keyakinan (b1)										Evaluasi (Ei)								Sikap Pembeli (Ab)								Rata2
	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	bi7	bi8	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8			
	71	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.50	4.50	5.00	4.50	4.50	4.50	5.00	5.00	4.50	
72	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2.50	3.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	5.00	4.00	3.13	
73	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4.00	4.00	4.00	3.50	3.50	3.00	3.50	3.00	3.50	3.56	
74	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.50	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.94	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	4.00	4.00	
76	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	3.50	3.50	4.00	4.00	4.00	
77	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4.00	4.50	4.50	3.50	4.50	5.00	4.50	4.00	4.50	4.31	
78	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3.50	3.50	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.81	
79	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	3	3	4	3.00	3.00	3.00	2.50	4.00	3.50	3.50	3.50	4.00	3.25	
80	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	4	5	4	4	2.50	2.50	3.50	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.44	
81	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2.50	2.00	2.50	2.50	2.50	2.00	2.50	2.50	2.50	2.38	
82	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4.50	4.50	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.63	
83	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.00	3.50	4.00	4.25		
84	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50	5.00	4.50	4.38		
85	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.50	4.00	4.50	5.00	4.00	4.50	4.50	4.50	4.44		
86	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3.50	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	4.00	4.00	
87	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.00	3.50	4.00	4.13		
88	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3.50	4.00	4.00	3.50	4.00	3.50	4.00	3.00	3.69		
89	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.50	3.50	3.00	3.00	
90	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2.50	2.50	2.50	2.50	3.00	2.50	3.00	2.50	2.63		
91	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4.00	3.50	3.50	4.00	4.00	2.50	3.00	3.50	3.50		
92	5	3	4	4	5	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.50	3.50	4.00	4.00	4.50	3.00	4.50	4.50	3.94		
93	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5.00	4.50	4.50	4.00	5.00	5.00	4.50	5.00	4.69		
94	2	2	2	3	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.00	3.00	3.00	3.00	3.50	3.00	4.00	4.00	3.38		
95	3	3	2	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3.50	3.50	3.00	3.50	4.50	4.00	4.00	4.00	3.75		
96	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5.00	5.00	4.50	4.00	5.00	4.50	5.00	4.00	4.63		
97	5	5	3	4	4	2	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5.00	4.50	3.50	3.50	3.50	2.50	3.50	4.00	3.75		
98	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.50	4.50	4.00	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.31		
99	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3.50	4.50	4.50	4.50	4.50	5.00	5.00	4.00	4.44		
100	3	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	3	2	2	5	3	3.50	4.00	5.00	4.00	4.00	2.50	3.00	5.00	3.88		
Rata	4.11	3.98	3.81	3.82	4.20	3.91	4.15	3.99	3.99	4.05	3.90	3.83	3.93	3.88	3.89	3.91	4.05	4.02	3.86	3.83	4.07	3.90	4.02	3.95	3.96		

NO	Keyakinan Normatif				Motivasi				Norma Subyektif (Sn)				Minat Pembeli (Y)								Rata2	
	bj1	bj2	bj3	bj4	mj1	mj2	mj3	mj4	Sn1	Sn2	Sn3	Sn4	Skor	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7		Y8
71	5	5	5	5	4	4	5	5	4.50	4.50	5.00	5.00	4.75	4	4	4	5	5	4	5	5	4.50
72	4	3	5	3	2	4	3	4	3.00	3.50	4.00	3.50	3.50	3	3	4	4	4	3	2	2	3.13
73	4	4	4	4	4	3	3	4	4.00	3.50	3.50	4.00	3.75	4	4	3	3	3	3	3	4	3.38
74	4	4	4	4	4	5	3	3	4.00	4.50	3.50	3.50	3.88	4	4	3	2	2	4	3	3	3.13
75	4	4	5	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.50	4.00	4.13	3	3	4	5	5	2	4	5	3.88
76	4	4	5	5	3	4	4	4	4.00	4.50	4.50	4.50	4.38	4	4	4	3	3	4	3	3	3.50
77	4	4	5	5	2	5	5	2	3.00	4.50	5.00	3.50	4.00	4	5	4	4	4	4	4	4	4.13
78	4	4	4	4	4	4	5	5	4.00	4.00	4.50	4.50	4.25	4	4	3	4	4	5	4	5	4.13
79	4	5	5	3	2	4	5	2	3.00	4.50	5.00	2.50	3.75	4	4	3	4	3	3	2	3	3.25
80	5	5	3	4	4	5	5	3	4.50	5.00	4.00	3.50	4.25	3	3	3	4	3	4	4	5	3.63
81	1	1	1	1	2	2	3	2	1.50	1.50	2.00	1.50	1.63	2	2	1	2	1	2	3	3	2.00
82	4	4	4	4	4	3	3	3	4.00	3.50	3.50	3.50	3.63	4	4	4	5	2	4	4	4	3.88
83	3	4	4	4	5	5	5	5	4.00	4.50	4.50	4.50	4.38	3	3	2	4	3	5	5	5	3.75
84	4	4	4	4	2	1	2	2	3.00	2.50	3.00	3.00	2.88	4	4	2	4	4	4	4	4	3.75
85	4	4	4	4	4	3	4	4	4.00	3.50	4.00	4.50	4.00	4	3	4	4	4	4	4	4	4.00
86	3	4	3	3	4	4	4	4	3.50	4.00	3.50	3.50	3.63	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88
87	4	4	5	4	4	4	5	4	4.00	4.00	5.00	4.00	4.25	3	3	4	4	4	3	4	3	3.50
88	4	3	3	3	5	5	5	5	4.50	4.00	4.00	4.00	4.13	3	3	3	4	4	4	3	3	3.38
89	3	3	3	3	3	3	3	4	3.00	3.00	3.00	3.50	3.13	4	3	3	3	3	3	3	3	3.00
90	3	3	4	4	4	4	4	4	3.50	3.50	4.00	4.00	3.75	2	2	2	2	2	2	2	3	2.25
91	5	4	5	5	4	4	4	4	4.50	4.00	4.50	4.50	4.38	5	4	4	4	4	4	2	1	3.50
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4	4	3	2	2	4	4	4	3.38
93	4	4	5	5	4	5	5	5	4.00	4.50	5.00	5.00	4.63	5	5	4	5	4	3	4	4	4.25
94	3	4	3	3	4	4	4	3	3.50	4.00	3.50	3.00	3.50	3	3	2	4	1	5	5	5	3.50
95	4	4	5	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.50	4.00	4.13	4	4	2	4	2	4	4	4	3.50
96	5	4	4	5	5	4	4	4	5.00	4.00	4.00	4.50	4.38	5	5	5	4	4	4	3	3	4.13
97	3	4	3	3	4	4	4	4	4.00	4.00	3.50	3.50	3.63	2	3	3	2	3	4	5	5	3.38
98	4	4	5	5	3	3	3	3	3.50	3.50	4.00	4.00	3.75	4	5	5	5	5	3	4	4	4.38
99	5	5	5	5	4	5	3	3	4.50	5.00	4.00	4.00	4.38	4	4	4	4	5	4	5	5	4.38
100	3	4	3	2	4	2	4	3	3.50	3.00	3.50	2.50	3.13	4	4	4	4	5	5	4	4	4.25
Rata	3.89	3.89	4.07	4.05	3.97	3.96	3.95	3.97	3.93	3.93	4.01	4.01	3.97	3.60	3.69	3.60	3.73	3.68	3.78	3.78	3.82	3.71

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP ATRIBUT

1. Hasil Jawaban berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Harga Produk Kaos FIREBOLT relatif murah	0	7	16	36	41	100
Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan	0	5	21	45	29	100
Desain produk bagus, unik dan menarik	0	8	17	61	14	100
Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus	1	2	23	62	12	100
Walau Desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh	1	4	11	42	42	100
Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk	2	9	18	38	33	100
Kualitas bahan pada produk bagus dan tahan lama	0	4	18	37	41	100
produk Kaos terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas	0	4	16	57	23	100

2. Skor Penilaian Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah	
Harga Produk Kaos FIREBOLT relatif murah	0	14	48	144	205	411	4.11
Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan	0	10	63	180	145	398	3.98
Desain produk bagus, unik dan menarik	0	16	51	244	70	381	3.81
Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus	1	4	69	248	60	382	3.82
Walau Desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh	1	8	33	168	210	420	4.20
Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk	2	18	54	152	165	391	3.91
Kualitas bahan pada produk bagus dan tahan lama	0	8	54	148	205	415	4.15
produk Kaos terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas	0	8	48	228	115	399	3.99

3. Hasil Jawaban berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Harga Produk Kaos FIREBOLT ralatif murah	0	3	24	44	29	100
Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan	0	3	18	50	29	100
Desain produk bagus, unik dan menarik	0	3	25	51	21	100
Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus	0	7	21	54	18	100
Walau Desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh	1	1	18	64	16	100
Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk	0	8	28	32	32	100
Kualitas bahan pada produk bagus dan tahan lama	0	7	26	38	29	100
produk Kaos terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas	0	7	22	44	27	100

4. Skor Penilaian Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (e)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	
Harga Produk Kaos FIREBOLT ralatif murah	0	6	72	176	145	399	3.99
Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan	0	6	54	200	145	405	4.05
Desain produk bagus, unik dan menarik	0	6	75	204	105	390	3.90
Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus	0	14	63	216	90	383	3.83
Walau Desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh	1	2	54	256	80	393	3.93
Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk	0	16	84	128	160	388	3.88
Kualitas bahan pada produk bagus dan tahan lama	0	14	78	152	145	389	3.89
produk Kaos terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas	0	14	66	176	135	391	3.91

PERHITUNGAN INDEKS KEPERCAYAAN TERHADAP NORMA SUBYEKTIF

1. Hasil Jawaban berdasarkan Norma Subyektif

Kelompok Referen	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Keluarga	1	2	20	61	16	100
Saudara	3	3	15	60	19	100
Teman-teman	2	3	20	36	39	100
Image	1	3	19	44	33	100

2. Skor Penilaian Berdasarkan Norma Subyektif

Kelompok Referen	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah	
Keluarga	1	4	60	244	80	389	3.89
Saudara	3	6	45	240	95	389	3.89
Teman-teman	2	6	60	144	195	407	4.07
Image	1	6	57	176	165	405	4.05

3. Hasil Jawaban berdasarkan Motivasi Konsumen

Kelompok Referen	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Keluarga	0	12	10	47	31	100
Saudara	2	6	19	40	33	100
Teman-teman	0	7	22	40	31	100
Image	1	12	15	33	39	100

4. Skor Penilaian Berdasarkan Motivasi Konsumen

Kelompok Referent	Skor Evaluasi (ei)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	
Keluarga	0	24	30	188	155	397	3.97
Saudara	2	12	57	160	165	396	3.96
Teman-teman	0	14	66	160	155	395	3.95
Image	1	24	45	132	195	397	3.97

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Believe	Evaluasi	Sikap	Kriteria
	(bi)	(ei)	Ao	
Harga Produk Kaos FIREBOLT ralatif murah	4.11	3.99	16.40	Positif
Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan	3.98	4.05	16.12	Positif
Desain produk bagus, unik dan menarik	3.81	3.90	14.86	Netral
Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus	3.82	3.83	14.63	Netral
Walaupun Desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh	4.20	3.93	16.51	Positif
Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk	3.91	3.88	15.17	Netral
Kualitas bahan pada produk bagus dan tahan lama	4.15	3.89	16.14	Positif
produk Kaos terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas	3.99	3.91	15.60	Positif
Rata-rata			15.68	Positif

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Sikap
Harga Produk Kaos FIREBOLT ralatif murah	5	5	25	1	1	1
Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan	5	5	25	1	1	1
Desain produk bagus, unik dan menarik	5	5	25	1	1	1
Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus	5	5	25	1	1	1
Walaupun Desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh	5	5	25	1	1	1
Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk	5	5	25	1	1	1
Kualitas bahan pada produk bagus dan tahan lama	5	5	25	1	1	1
produk Kaos terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas	5	5	25	1	1	1
Total			25			1

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Keyakinan (bj)	Motivasi (mj)	Norma		Kriteria
			SN		
Keluarga	3.89	3.97	15.44		Positif
Saudara	3.89	3.96	15.40		Positif
Teman-teman	4.07	3.95	16.08		Positif
Image	4.05	3.97	16.08		Positif
Rata-rata			15.75		Positif

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	bj	mj	Sn	bj	mj	Sn
Keluarga	5	5	25	1	1	1
Saudara	5	5	25	1	1	1
Teman-teman	5	5	25	1	1	1
Image	5	5	25	1	1	1
Total			25			1

Uji Validitas Variabel Keyakinan (bi)

Correlations

		B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	TOT_BI
B11	Pearson Correlation	1.000	.682**	.512**	.579**	.493**	.439**	.402**	.178	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B12	Pearson Correlation	.682**	1.000	.522**	.576**	.492**	.384**	.313**	.322**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B13	Pearson Correlation	.512**	.522**	1.000	.605**	.344**	.334**	.135	.207*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.182	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B14	Pearson Correlation	.579**	.576**	.605**	1.000	.360**	.384**	.280**	.325**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.005	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B15	Pearson Correlation	.493**	.492**	.344**	.360**	1.000	.465**	.586**	.473**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B16	Pearson Correlation	.439**	.384**	.334**	.384**	.465**	1.000	.440**	.276**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B17	Pearson Correlation	.402**	.313**	.135	.280**	.586**	.440**	1.000	.398**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.182	.005	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B18	Pearson Correlation	.178	.322**	.207*	.325**	.473**	.276**	.398**	1.000	.554**
	Sig. (2-tailed)	.076	.001	.039	.001	.000	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_BI	Pearson Correlation	.776**	.767**	.642**	.718**	.762**	.695**	.648**	.554**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Keyakinan (bi)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 8

Alpha = .8461

Uji Validitas Variabel Evaluasi (ei)

Correlations

		EI1	EI2	EI3	EI4	EI5	EI6	EI7	EI8	TOT_EI
EI1	Pearson Correlation	1.000	.648**	.376**	.447**	.399**	.389**	.328**	.240*	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EI2	Pearson Correlation	.648**	1.000	.596**	.584**	.408**	.365**	.296**	.156	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.121	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EI3	Pearson Correlation	.376**	.596**	1.000	.716**	.355**	.373**	.350**	.259**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EI4	Pearson Correlation	.447**	.584**	.716**	1.000	.454**	.367**	.402**	.293**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EI5	Pearson Correlation	.399**	.408**	.355**	.454**	1.000	.634**	.652**	.527**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EI6	Pearson Correlation	.389**	.365**	.373**	.367**	.634**	1.000	.740**	.481**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EI7	Pearson Correlation	.328**	.296**	.350**	.402**	.652**	.740**	1.000	.532**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EI8	Pearson Correlation	.240*	.156	.259**	.293**	.527**	.481**	.532**	1.000	.623**
	Sig. (2-tailed)	.016	.121	.009	.003	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_EI	Pearson Correlation	.661**	.692**	.690**	.733**	.770**	.779**	.769**	.623**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Evaluasi (ei)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 8

Alpha = .8606

Uji Validitas Variabel Keyakinan Normatif (bj)

Correlations

		BJ1	BJ2	BJ3	BJ4	TOT_BJ
BJ1	Pearson Correlation	1.000	.751**	.558**	.547**	.826*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
BJ2	Pearson Correlation	.751**	1.000	.624**	.533**	.855*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
BJ3	Pearson Correlation	.558**	.624**	1.000	.694**	.867*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
BJ4	Pearson Correlation	.547**	.533**	.694**	1.000	.827*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_BJ	Pearson Correlation	.826**	.855**	.867**	.827**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Keyakinan Normatif (bj)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8627

Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen (mj)

Correlations

		MJ1	MJ2	MJ3	MJ4	TOT_MJ
MJ1	Pearson Correlation	1.000	.590**	.541**	.603**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
MJ2	Pearson Correlation	.590**	1.000	.698**	.616**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
MJ3	Pearson Correlation	.541**	.698**	1.000	.654**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
MJ4	Pearson Correlation	.603**	.616**	.654**	1.000	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_MJ	Pearson Correlation	.808**	.859**	.850**	.860**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen (mj)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8645

Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOT_Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.784**	.433**	.408**	.376**	.213*	-.039	-.065	.614*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.033	.701	.518	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.784**	1.000	.478**	.415**	.471**	.216*	.039	-.018	.679*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.031	.699	.862	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.433**	.478**	1.000	.606**	.713**	-.011	.114	.065	.702*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.915	.258	.519	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.408**	.415**	.606**	1.000	.701**	.027	.121	.143	.710*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.792	.232	.156	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.376**	.471**	.713**	.701**	1.000	.011	.149	.109	.740*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.913	.138	.281	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.213*	.216*	-.011	.027	.011	1.000	.296**	.363**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.033	.031	.915	.792	.913		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	-.039	.039	.114	.121	.149	.296**	1.000	.771**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.701	.699	.258	.232	.138	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	-.065	-.018	.065	.143	.109	.363**	.771**	1.000	.499**
	Sig. (2-tailed)	.518	.862	.519	.156	.281	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_Y	Pearson Correlation	.614**	.679**	.702**	.710**	.740**	.415**	.513**	.499**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 8

Alpha = .7592

Frequency Table

B11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	16	16.0	16.0	23.0
	S	36	36.0	36.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	21	21.0	21.0	26.0
	S	45	45.0	45.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	N	17	17.0	17.0	25.0
	S	61	61.0	61.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	23	23.0	23.0	26.0
	S	62	62.0	62.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	N	11	11.0	11.0	16.0
	S	42	42.0	42.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	N	18	18.0	18.0	29.0
	S	38	38.0	38.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	18	18.0	18.0	22.0
	S	37	37.0	37.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	16	16.0	16.0	20.0
	S	57	57.0	57.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	24	24.0	24.0	27.0
	S	44	44.0	44.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	18	18.0	18.0	21.0
	S	50	50.0	50.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	25	25.0	25.0	28.0
	S	51	51.0	51.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	21	21.0	21.0	28.0
	S	54	54.0	54.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	18	18.0	18.0	20.0
	S	64	64.0	64.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	N	28	28.0	28.0	36.0
	S	32	32.0	32.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	26	26.0	26.0	33.0
	S	38	38.0	38.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	22	22.0	22.0	29.0
	S	44	44.0	44.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BJ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	20	20.0	20.0	23.0
	S	61	61.0	61.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BJ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	3	3.0	3.0	6.0
	N	15	15.0	15.0	21.0
	S	60	60.0	60.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BJ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	N	20	20.0	20.0	25.0
	S	36	36.0	36.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BJ4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	N	19	19.0	19.0	23.0
	S	44	44.0	44.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MJ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.0	12.0	12.0
	N	10	10.0	10.0	22.0
	S	47	47.0	47.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MJ2

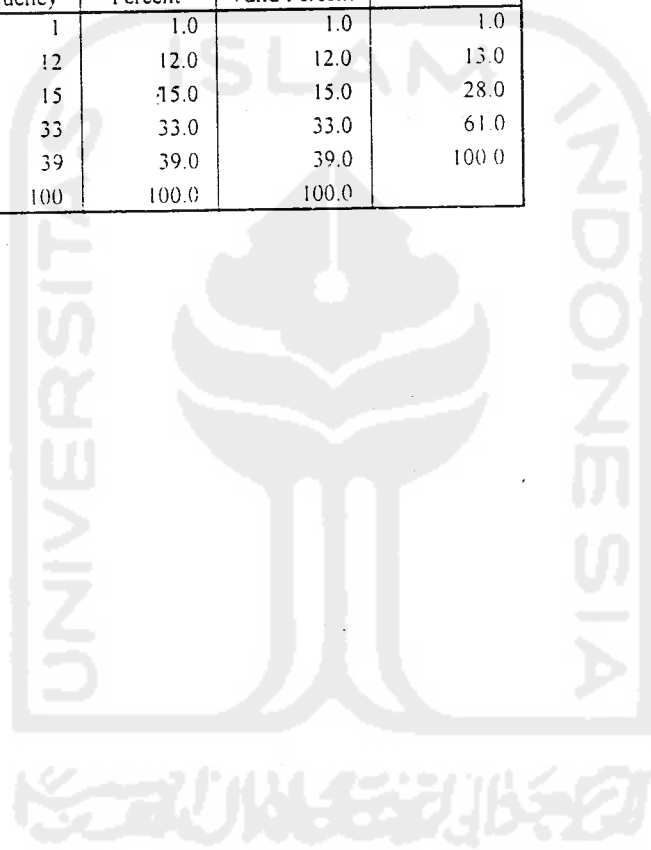
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.0	6.0	8.0
	N	19	19.0	19.0	27.0
	S	40	40.0	40.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MJ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	22	22.0	22.0	29.0
	S	40	40.0	49.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MJ4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	12	12.0	12.0	13.0
	N	15	15.0	15.0	28.0
	S	33	33.0	33.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Membeli (Y)	3.7126	.5606	100
Sikap Pembeli (X1)	3.9607	.5252	100
Norma Subyektif Pembeli (X2)	3.9708	.6758	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Norma Subyektif Pembeli (X2), Sikap Pembeli (X1)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Membeli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.717	.2983

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif Pembeli (X2), Sikap Pembeli (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.485	2	11.243	126.386	.000 ^a
	Residual	8.629	97	8.895E-02		
	Total	31.114	99			

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif Pembeli (X2), Sikap Pembeli (X1)

b. Dependent Variable: Minat Membeli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.018	.235		.078	.938			
	Sikap Pembeli (X1)	.674	.070	.631	9.634	.000	.811	.699	.515
	Norma Subyektif Pembeli (X2)	.258	.054	.311	4.748	.000	.676	.434	.254

a. Dependent Variable: Minat Membeli (Y)

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	19.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5045	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9923	3.5974	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0565	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel

Tabel Distribusi t

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	5.3138	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7764	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6458	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1314	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7969	2.3909	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9852	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2903
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3006	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6209	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6584	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2705	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6576	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6715	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19267	0.16215
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19175	0.16137
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16060
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15984
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21900	108	0.18905	0.15909
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18818	0.15835
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15763
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23854	0.20107	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36720	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20057	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15925	0.13372