

pasarnya terus berkembang, sehingga persaingannya menjadi semakin ketat. Banyak perusahaan besar ikut terjun ke bisnis ini, karena pasarnya menjanjikan. (SWA, januari 2004)

Seiring dengan perkembangan zaman dan tuntutan yang serba cepat dalam gaya hidup masyarakat Indonesia beberapa tahun terakhir ini, perusahaan dituntut agar mampu dengan cepat membaca pasar dan apa yang di inginkan konsumen. Dalam kasus ini perusahaan-perusahaan besar yang “bermain” dalam bisnis pembersih wajah telah membaca dan menangkap keinginan konsumen untuk mendapatkan produk pembersih wajah yang praktis untuk dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.

Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang sering melakukan inovasi. Pada kategori pembersih wajah, Unilever Indonesia meluncurkan produk inovasi baru yaitu *Pond's Shake & Clean* yang memperkenalkan produk pembersih wajah satu langkah dengan dua lapisan pembersih dan penyegarinya. Dalam menggarap kategori ini Unilever Indonesia mempelajari dahulu produk yang beredar dan beberapa yang eksis di pasar. Grup Kino (GK) telah lebih dahulu meluncurkan produk pembersih wajah satu langkah yang di beri nama *Ovale*. *Ovale* merupakan pioner produk pembersih wajah satu langkah yang berhasil di pasar. Hasilnya, pada riset tahun 2004 yang dimuat dalam majalah SWA yaitu *IBBA (Indonesia Best Brand Award)* merek *ovale* merupakan salah satu merek yang masuk dalam lima besar kategori pembersih dan penyegar wajah. *Ovale* dalam

kita membahas kegiatan manusia, hanya saja dalam lingkup yang semakin terbatas.

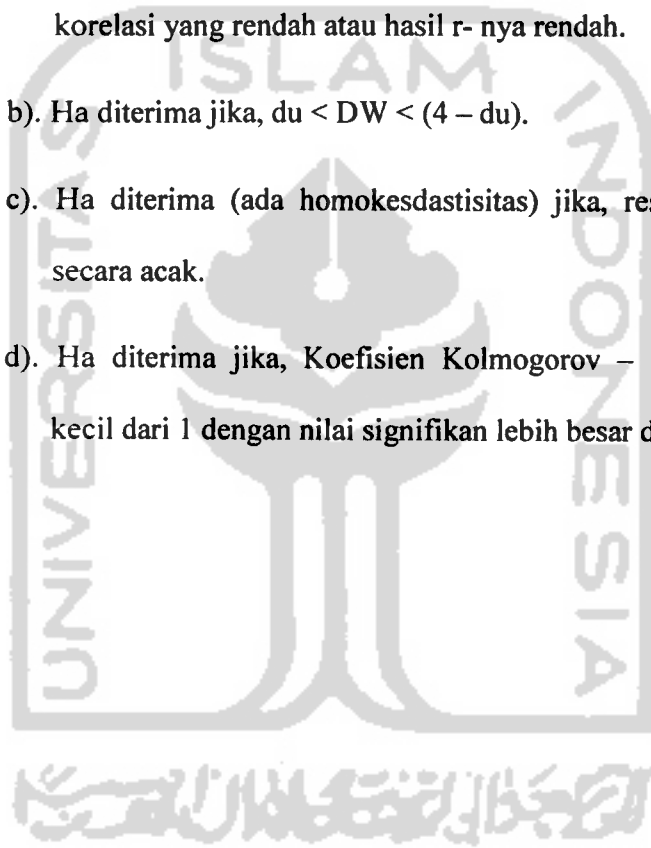
Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Studi tentang perilaku konsumen selalu memfokuskan pada proses pengambilan keputusan. Di dalamnya tercakup seluruh usaha untuk menguraikan dan menjelaskan satu kegiatan atau lebih dalam memilih barang atau jasa pada saat atau periode waktu tertentu. Setiap keluarga terdapat beberapa orang yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Ada dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen di atas, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Analisis perilaku konsumen dapat membantu manajer dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, *market share*, dan bertahan hidup. Analisa dan implementasinya tergantung pada pemahaman atas proses pembelian dan faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen

2). Setelah melakukan penghitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS, langkah selanjutnya adalah mengambil kesimpulan.

- a). H_a diterima jika, masing – masing variabel bebas memiliki korelasi yang rendah atau hasil r - nya rendah.
- b). H_a diterima jika, $du < DW < (4 - du)$.
- c). H_a diterima (ada homokedastisitas) jika, residual tersebar secara acak.
- d). H_a diterima jika, Koefisien Kolmogorov – Smirnov lebih kecil dari 1 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,005.



tidak valid dan harus digugurkan dari kuisioner (Ghozali, 2005). Hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.1.1
Uji validitas variable Kegunaan Produk

Indikator	r xy	r tabel	Keterangan
Mencegah jerawat	0,7545	0,3061	Valid
Mencegah iritasi kulit	0,6835	0,3061	Valid
Membersihkan wajah	0,3741	0,3061	Valid
Menambah kepercayaan diri	0,7435	0,3061	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Tabel 4.1.2
Uji validitas variable Atribut Produk

Indikator	r xy	r tabel	Keterangan
kualitas	0,6494	0,3061	Valid
keunikan	0,6899	0,3061	Valid
Kemasan praktis	0,6905	0,3061	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Tabel 4.1.3
Uji validitas variable Nilai pelanggan

Indikator	r xy	r tabel	Keterangan
Harga yang sesuai	0,3871	0,3061	Valid
Manfaat	0,4940	0,3061	Valid
Dibanding produk lain	0,7098	0,3061	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

variabel – variabel Kegunaan Produk (X1) dan Atribut Produk (X2), sedangkan sisanya sebesar 86 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.2.1.4. Koefisien Determinasi parsial (r^2)

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial maka di dapat nilai determinasi seperti pada tabel yaitu : koefisien determinasi parsial untuk variabel Kegunaan produk sebesar 0,085, yang berarti pengaruh parsialnya sebesar 8,5 % sedangkan koefisien determinasi parsial untuk variabel Atribut Produk adalah 0.071 yang berarti bahwa pengaruh parsialnya sebesar 7,1 %. Dengan demikian variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel kegunaan produk, karena memberikan nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar.

4.2.1.5. Uji Asumsi Klasik

Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan model analisis regresi linear berganda nilai pelanggan terhadap kegunaan produk dan atribut produk telah memenuhi asumsi klasik. Asumsi yaitu variabel bebas dalam penelitian harus terhindar dari adanya Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi.

sangat kecil yaitu -0,093, hal ini terlihat pada matriks kovariansi dari variabel independen, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2.3

Matriks kovariansi dari Kegunaan Produk dan Atribut Produk

		Kegunaan Produk	Atribut Produk
Korelasi	Kegunaan Produk	1,000	-0,093
	Atribut Produk	-0,093	1,000
Kovarians	Kegunaan Produk	0,001301	-0,0009687
	Atribut Produk	-0,0009687	0,008347

Sumber : Data primer diolah. 2006.

Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Tidak terjadinya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik residual terhadap nilai prediksi. Jika grafik pola titik pada grafik adalah random maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah grafik residual terhadap nilai prediksi (*graphic scatterplot*) :

meningkat sebesar 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,146 satuan

Untuk menginterpretasikan data maka digunakan :

Ho : Tidak ada pengaruh positif Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Ha : Ada pengaruh positif dari Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

Dari tabel 4.2.9 didapat probabilitas = $0,016 < \alpha(0,05)$, maka Ha diterima dan menolak Ho. Ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,051 maka dapat diartikan bahwa 5,1 % variabel Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 94,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil Uji t juga memperlihatkan koefisien variabel Kepuasan Pelanggan cukup signifikan dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas $0,016 < \alpha(0,05)$.

Kepada Yang Terhormat,

Saudara/Saudari

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Perkenankanlah saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk dapat mengisi daftar pertanyaan angket ini, adapun daftar pertanyaan ini merupakan sumber data yang sangat membantu proses penelitian yang saya lakukan guna menyusun skripsi sebagai tugas akhir di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Kejujuran dan kesanggupan Saudara/Saudari dalam menjawab semua pertanyaan tersebut sangat saya harapkan guna mendapatkan informasi data yang akurat untuk skripsi saya yang berjudul *Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Pond's Shake and Clean" di Yogyakarta*

Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Saudara/Saudari.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya

Penulis,

Tongga Bhakti A