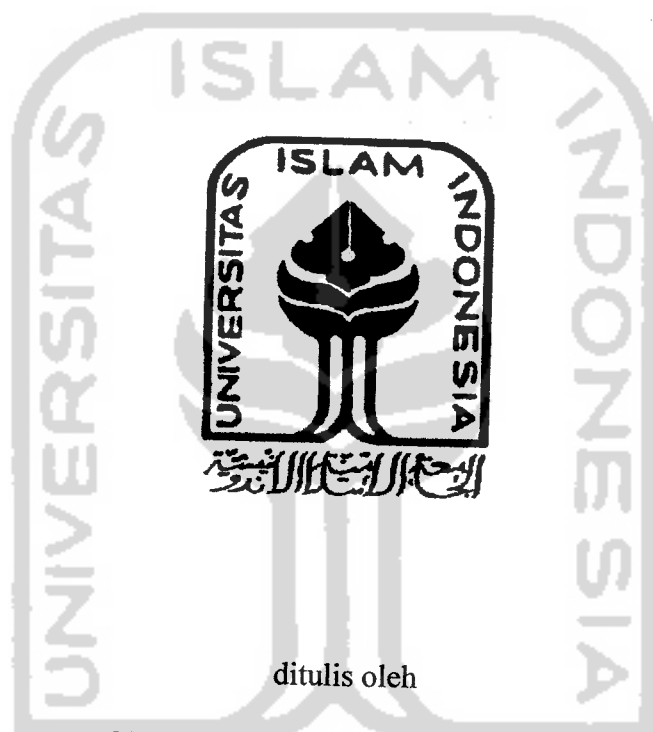


**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN
DAN PENGARUH NORMA SUBYEKTIF
TERHADAP SHAMPOO CLEAR FOR MEN**
(Studi Minat Beli Shampoo Clear For Men di Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

SKRIPSI



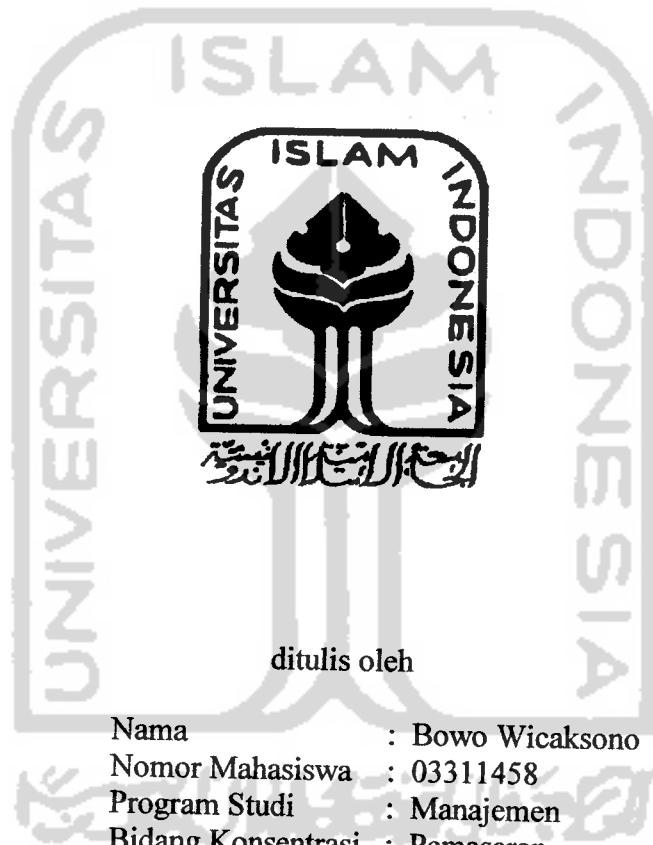
ditulis oleh

Nama : Bowo Wicaksono
Nomor Mahasiswa : 03311458
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN
DAN PENGARUH NORMA SUBYEKTIF
TERHADAP SHAMPOO CLEAR FOR MEN**
(Studi Minat Beli Shampoo Clear For Men di Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Bowo Wicaksono
Nomor Mahasiswa : 03311458
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN
DAN PENGARUH NORMA SUBYEKTIF
TERHADAP SHAMPOO CLEAR FOR MEN**
(Studi Minat Beli Shampoo Clear For Men di Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia 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



ditulis oleh

Nama : Bowo Wicaksono
Nomor Mahasiswa : 03311458
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

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, 12 Desember 2007

Penulis,

A 6000 Indonesian Rupiah stamp is shown with a signature written over it. A black rectangular mark obscures part of the stamp's details. The stamp includes the text 'ENAM RIBU', '6000', 'Tgl.', and 'METER TEMPEL'.

Bowo Wicaksono

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN
DAN PENGARUH NORMA SUBYEKTIF
TERHADAP SHAMPOO CLEAR FOR MEN**
(Studi Minat Beli Shampoo Clear For Men di Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)



Nama : Bowo Wicaksono
Nomor Mahasiswa : 03311458
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Desember 2007
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

Drs. H. Murwanto Sigit, MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Minat Beli Konsumen dan Pengaruh Norma Subyektif
Terhadap OProduk Shampo Cler For Men**

Disusun Oleh: BOWO WICAKSONO
Nomor mahasiswa: 03311458

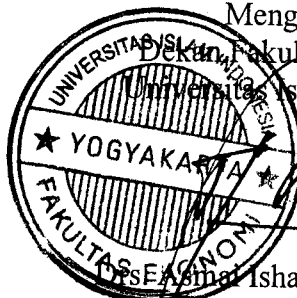
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 10 Desember 2007

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

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM

.....
.....
.....

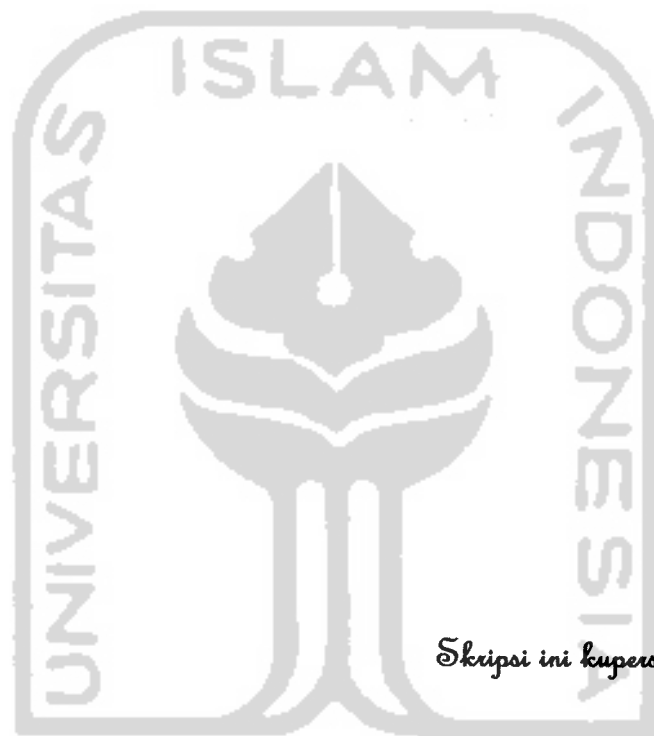
Mengetahui
Dekan, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Drs. Asmat Ishak, M.Bus, Ph.D



MOTTO



HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kusembahkan untuk...

*Yang tercinta Mama dan Papa.....
Atas kasih sayang, kesabaran dan doa,
yang selalu memberikan semangat berikhtiar dan tawakkal,
beribu terima kasihku takkan mampu membalasnya
Ade-adekku.....*

*Fitri, Winda, Abdu, aku sayang kalian semua
Sahabat-sahabatku.....*

*Bahagiaaku bisa berbagi dengan kalian
Phee_q.....*

*Yang selalu setia menanti dan menemaniku berjuang
Makasih ya ta....^^*

ABSTRAK

Salah satu hal yang melatarbelakangi Clear mengeluarkan Clear Men *shampoo* adalah karena adanya perkembangan beberapa tahun terakhir ini dimana semakin banyak pria yang menyadari pentingnya merawat diri dan memperhatikan penampilan mereka dimana selama ini belum ada *shampoo* khusus yang diformulasikan untuk pria.

Penelitian ini menjelaskan tentang seberapa besar minat beli ditinjau dari pengaruh sikap konsumen dan norma subyektif terhadap Clear Men *shampoo* serta variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Clear Men *shampoo*. Angket yang berisikan 29 butir pertanyaan akan disebarkan pada 96 mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Fishbein (Reasoned Action Model) untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model ini memiliki dua komponen yaitu komponen sikap dan norma subyektif. Sedang analisis regresi linier berganda digunakan untuk menetapkan pengaruh variabel-variabel sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui koefisien regresi. Untuk melakukan uji hipotesis digunakan metode Uji Serentak atau Uji F dan Uji Parsial atau Uji t yang kemudian dapat diketahui bahwa variabel Sikap Konsumen (Ab) dan variabel Norma Subyektif (SN) sama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (BI).

Kata kunci : minat beli, sikap, norma subyektif.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami berhasil menyelesaikan karya tulis ini. Shalawat beriring salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, serta umatnya yang Insya Allah setia sampai akhir jaman.

Karya tulis ini dilaksanakan dalam rangka memenuhi tugas akhir untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi. Karya tulis ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat pada umumnya dan kalangan akademisi ekonomi pada khususnya. Karya tulis ini berjudul “ Analisis Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Shampoo Clear For Men”.

Penulis menyadari sepenuhnya pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik material maupun spiritual. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Murwanto Sigit, MBA. atas segala bimbingan dan segala kesabarannya dalam membimbing saya selama mengerjakan skripsi ini.
3. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Papa dan Mama atas segala limpahan kasih sayang yang tiada bandingannya, dukungan beserta kekuatan doa.

5. Adik-adikku yang cantik dan lucu (Fitri, Winda dan Dui), yang memberikan warna tersendiri dalam hidupku.
6. Eyang Bakri, mbah putri dan seluruh keluarga besarku.
7. Phee_q tersayang. I feel stronger with you besides me..
8. Keluarga di Modo Lamongan, atas doa, semangat dan dukungannya.
9. Sahabat2 n temen-temen seperjuanganku di Jogja, Ewin (thanks buat kopinya), Rangga – Abang – Husin – Romi – Asink – Ario – Tanto (kapan lulus neh??), Feby Senja (keep your head up!cayoo!).
10. Para penghuni Kost Putra Martani I, Dono (FM partner), Adit-ndut, Simbah (matur tengkyu buat printernya), David, Fandi.
11. Temen-temenku di Cerbon, Jefri, Bono, Belong, Anggara, Pudir, Pele, Dwi.
12. Temen-temen Kopma FE UII thanks udah bagi-bagi cerita n pengalaman.
13. Semua temen-temen di Fakultas Ekonomi UII.

Meskipun penulis sudah bekerja keras untuk menyusun skripsi ini, namun tidak menutup kemungkinan ada hal yang kurang diluar pengetahuan penulis. Untuk itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati. Semoga karya tulis ini bermanfaat semua pihak yang membutuhkan. Amin Ya Robbal 'Alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Desember 2007

Bowo Wicaksono

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Berita Acara Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Abstraksi	viii
Kata pengantar	ix
Daftar isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Konsep Pemasaran	15
2.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	15
2.2.4 Segmentasi Pasar	16
2.2.4.1 Konsep Segmentasi	16
2.2.4.2 Variabel Segmentasi Pasar	17
2.2.5 Perilaku Konsumen	18
2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	18
2.2.5.2 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen	19
2.2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.2.6 Sikap dan Minat Konsumen	21
2.2.6.1 Pengertian Sikap	21
2.2.6.2 Karakteristik Sikap	22
2.2.6.3 Fungsi Sikap	23
2.2.7 Model Keinginan Berperilaku	26
2.2.7.1 Keyakinan Tentang Perilaku (bi)	29
2.2.7.2 Evaluasi Tentang Konsekuensi (ei)	29

2.2.7.3 Sikap Terhadap Perilaku (Ab)	30
2.2.7.4 Keyakinan Normatif Terhadap Pendapat Referen (NBj)	31
2.2.7.5 Motivasi Mengikuti Referen (MCj)	31
2.2.7.6 Norma Subyektif (SN)	31
2.2.7.7 Minat Berperilaku (BI)	33
2.2.7.8 Perilaku (B)	33
2.3 Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum	35
3.1.1 Sejarah Singkat PT Unilever Indonesia	35
3.1.2 Perluasan Unilever Indonesia	36
3.1.3 Misi Unilever Indonesia	38
3.2 Lokasi dan Subyek Penelitian	38
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Data yang Diperlukan	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.5.1 Populasi Penelitian	42
3.5.2 Sampel Penelitian	42
3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel	43
3.6 Metode Analisis Data	44
3.6.1 Uji Data	44
3.6.1.1 Uji Validitas	44
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	45
3.6.2 Model Fishbein (Reasoned Action Model)	47
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.6.4 Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)	49
3.6.5 Pengujian hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)	50

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

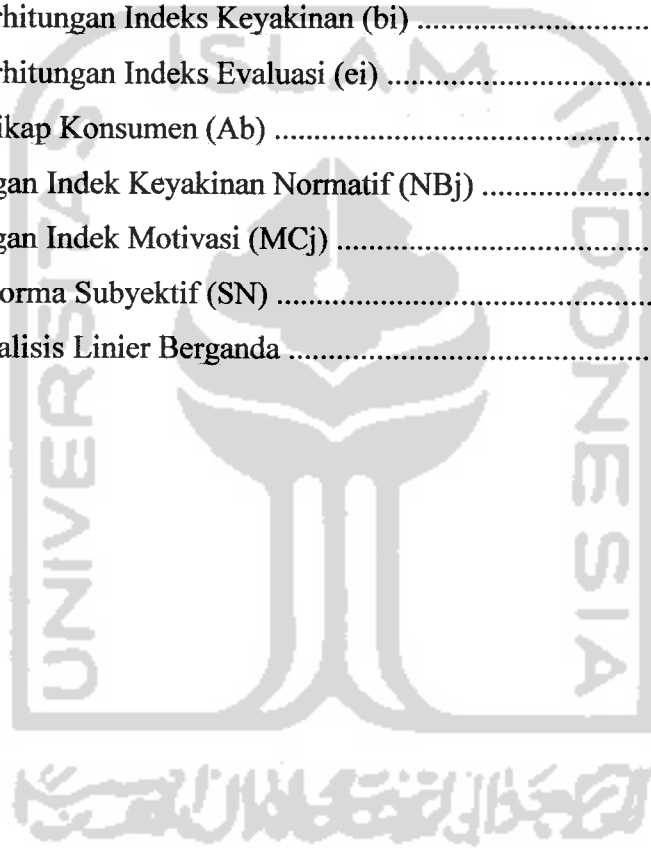
4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	52
4.1.1 Hasil Uji Validitas	52
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	53
4.1.3 Karakteristik Responden	54
4.2 Analisis Minat Konsumen (Model Fishbein)	55
4.2.1 Menentukan Indeks Keyakinan Tentang Perilaku (bi)	55
4.2.2 Menentukan Indeks Evaluasi (ei)	57
4.2.3 Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ab)	58
4.2.4 Menentukan Indeks Keyakinan Normatif (NBj)	61
4.2.5 Menentukan Indeks Motivasi (MCj)	61
4.2.6 Menentukan Indeks Norma Subyektif (SN)	62
4.2.7 Menentukan Indeks Minat Model <i>Reasoned Action</i>	64

4.3 Analisis Kuantitatif	65
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.3.2 Hasil Uji F	67
4.3.3 Hasil Uji t	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas	51
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	53
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	54
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.5 Hasil Perhitungan Indeks Keyakinan (bi)	55
4.6 Hasil Perhitungan Indeks Evaluasi (ei)	56
4.7 Indeks Sikap Konsumen (Ab)	58
4.8 Perhitungan Indeks Keyakinan Normatif (NBj)	60
4.9 Perhitungan Indeks Motivasi (MCj)	61
4.10 Indeks Norma Subyektif (SN)	62
4.11 Hasil Analisis Linier Berganda	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model STP	17
2.2 Tahap-Tahap Pemrosesan Informasi	20
2.3 Kerangka Theory Reasoned Action	28
4.1 Interval Kelas Indeks Sikap Konsumen	60
4.2 Interval Kelas Indeks Norma Subyektif	64



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran II Kuisisioner Penelitian
- Lampiran III Rekapitulasi Data Responden
- Lampiran IV Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran V Karakteristik Responden
- Lampiran VI Deskriptif Jawaban Responden
- Lampiran VII Hasil Analisis Regresi Linier



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Era perekonomian modern sekarang ini telah merubah segala aspek kehidupan dalam masyarakat salah satunya adalah perubahan di bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi penuh ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Setiap perusahaan dituntut untuk cepat tanggap terhadap segala perubahan dan cepat untuk beradaptasi dengan keadaan agar bisa saling berlomba-lomba dengan perusahaan lain demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu dampak dari persaingan adalah banyaknya produk yang beredar dimasyarakat dimana produk tersebut belum tentu benar-benar dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Bagi perusahaan yang menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan bertahan lebih lama dari perusahaan yang menciptakan produk yang tidak dibutuhkan dan diinginkan konsumen jika perusahaan tersebut tidak menciptakan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dari sekian banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan semakin agresif dan selektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka,

bukan hanya sekedar kualitas produk, harga, merek, kemasan tetapi juga pelayanan konsumen yang cepat tanggap, informasi mengenai produkpun harus cepat dapat diketahui sebagai pertimbangan dalam memilih produk.

Di sisi lain, dengan semakin terbukanya arus informasi dan semakin berkembangnya tingkat pendidikan, pola konsumsi masyarakat pun cenderung berubah. Paling tidak saat ini masyarakat cenderung lebih realistis dan rasional sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi sesuatu. Disadari atau tidak, dengan semakin banyaknya sumber informasi yang dapat diakses, jarak informasi antara produk dengan konsumen menjadi sangat dekat, bahkan bisa dikatakan tak berjarak dan sangat terbuka.

Peranan *marketing* sendiri pada dasarnya adalah untuk meraih pasar seluas-luasnya. Dengan melakukan promosi, *marketing* dapat meraih pasar yang dituju. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix*, periklanan merupakan salah satu dari alat promosi sering digunakan oleh perusahaan. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa (Warren Keegan, 1998).

Perusahaan yang ingin mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terlebih dahulu harus mengetahui apa itu (manajemen) pemasaran. Pemasaran adalah *proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan*

pelanggan dan organisasi (Kotler, 1994). Dari sekian banyak yang harus dipahami dalam pemasaran salah satu diantaranya adalah perilaku konsumen.

Perilaku konsumen telah menjadi bagian terpadu dari perencanaan pasar strategis. Pelajaran mengenai perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar; hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen, tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana dan seberapa sering mereka membelinya.

Sebagai suatu proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor intern seperti sikap, motivasi, persepsi maupun faktor ekstern seperti keluarga dan lingkungan. Dalam konteks perilaku konsumen, sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 1999). Kata objek dalam definisi sikap bisa diartikan sebagai suatu golongan produk, promosi, harga, jasa, merk atau objek lainnya yang berhubungan dengan pemasaran. Sedangkan menurut Alport (1996) bahwa sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespons terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Menurut Fishbein dalam Peter & Olson (1996), sikap dibentuk oleh komponen evaluasi dan keyakinan. Keyakinan terbentuk melalui akumulasi informasi yang dicari baik dari orang lain maupun berdasar pengalaman sendiri. Proses evaluasi terhadap keyakinan atas produk-produk yang ditawarkan melalui

media tersebut dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berbicara mengenai objek dalam sikap, misalnya pada barang konsumsi sehari-hari dimana konsumen jarang melakukan pertimbangan yang berbelit. Contohnya produk *toiletries* seperti sabun dan shampoo, merupakan kebutuhan yang sulit untuk ditawar karena menyangkut kebutuhan akan kesehatan tubuh yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Pasar produk *toiletries* di Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial, hal itu sangatlah wajar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 200 juta jiwa lebih.

Shampoo boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan, persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali. Apalagi, penetrasi produk ini sudah mendekati titik jenuh (100%), sehingga membuat suasana persaingan kian terasa di kategori ini. Namun, kategori shampoo tetap punya daya tarik yang sangat besar. Selain *market size*-nya yang sangat besar, kategori ini juga dianggap sangat menguntungkan, karena *gross profit*-nya bisa mencapai 40% (dikutip dari <http://swamajalah/sajian/details.php>). Walau persaingannya sangat sengit, kategori ini boleh dibilang hanya dikuasai dua pemain, yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. dan PT P&G Indonesia. Sementara Grup Wings lewat merek Emeron dan Zinc, PT Gondowangi dengan merek Natur, dan beberapa pemain lainnya cuma berpengaruh kecil. Unilever dan P&G menguasai lebih dari 70% pangsa pasar shampoo.

Di kategori shampoo, Unilever melempar empat merek, yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Hal yang sama juga dilakukan P&G, yaitu mengeluarkan merek Pantene, Rejoice, Head & Shoulders serta Herbal Essences. Maka, tak ayal lagi, pertempuran *head-to-head* dua musuh bebuyutan ini pun tak bisa dihindari. PT Unilever tergolong cukup menguasai industri ini karena dengan berbagai programnya cukup *men-drive* pasar. Hal ini dibuktikan dengan beberapa inovasi komunikasi yang dilakukan, antara lain *Sunsilk Beauty Camp*, *Sunsilk Girls Day* dan *Sunsilk Class*. Di kategori ini, perusahaan mengandalkan beberapa merek untuk berperang yang dikenal sebagai strategi *multibrands*. Dengan *multiple brands*, diharapkan lebih mudah mengecoh dan menarik pelanggan pesaing karena konsumen yang beli bisa dibilang itu-itu saja dan bahkan mungkin sudah pernah mencoba semua merek.

Pada peta persaingan produk shampoo di Indonesia, kategori shampoo anti ketombe memiliki pasar yang cukup potensial. Hal ini tidak lepas dari aktifitas produsen shampoo yang gencar mengedukasi masyarakat melalui promosi maupun iklan sehingga tingkat kesadaran konsumen untuk lebih memperhatikan kesehatan rambut semakin tinggi. Berbagai produsen produk shampoo yang telah lama bersegi shampoo non-anti ketombe meluncurkan varian khusus shampoo anti ketombe. Sunsilk misalnya, shampoo yang identik dengan kaum hawa ini meluncurkan varian anti ketombe dengan genre "bebas khawatir dari ketombe" sebagai ujung tombak promosinya. Shampoo Lifebuoy yang terkenal sebagai shampoo keluarga juga ikut meluncurkan varian anti ketombe untuk memperkuat

positioning-nya. Adapula Dove, Pantene dan Rejoice yang juga tak ingin ketinggalan meramaikan pasar shampoo anti ketombe ini.

Tingkat penetrasi produk yang tinggi yakni mendekati 100%, upaya menarik pelanggan baru yang belum pernah memakai shampoo jelas bukan menjadi pilihan mudah apalagi kategorinya dipersempit lagi menjadi varian khusus anti ketombe. Hanya dengan meningkatkan frekuensi penggunaan dan merebut pelanggan pesaing, sebuah merek dapat bertahan hidup. Faktanya di lapangan malah sulit, karena hampir semua merek menawarkan varian yang tidak jauh berbeda. Penurunan harga akhirnya menjadi pilihan mujarab yang mewarnai kategori ini -- mulai dari turun 6% bahkan sampai 25%. Dengan kondisi kategori yang telah jenuh, penurunan harga terbukti mampu meningkatkan volume penjualan yang cukup signifikan.

Berbicara tentang shampoo anti ketombe, siapa yang tidak kenal shampoo Clear. Shampoo Clear telah diluncurkan di Indonesia sejak tahun 1975. Alasan utamanya adalah memberikan solusi efektif terhadap masalah ketombe. Clear adalah merek anti-ketombe terbesar di Indonesia, salah satu kinerja luar biasa Clear adalah karena iklim tropis Indonesia yang mengakibatkan kelembaban membuat ketombe menjadi masalah umum masyarakat Indonesia, dan oleh karena itu timbul daya tarik besar untuk menggunakan shampoo anti ketombe di Indonesia.

Clear dengan Vita-ACE nya telah terbukti selama bertahun-tahun menyajikan produk anti ketombe yang bermutu tinggi. Di Indonesia Clear mempunyai 5 varian: Clear Active Care yang secara efektif melawan ketombe

bagi orang aktif, Clear Ice Cool untuk memberikan sensasi dingin sambil melenyapkan ketombe, Clear Scalp and Oil Control untuk menghilangkan ketombe pada rambut berminyak, Clear Itch & Dry Scalp Care untuk mengatasi gatal akibat ketombe dan akhirnya Clear Hair Fall Defence untuk mengurangi kerontokan rambut hingga 93% dalam waktu 5 minggu (dikutip dari www.unilever.com).

Berbekal pengalamannya selama bertahun-tahun mendalami bisnis *toiletries*, sekaligus menjawab tantangan persaingan shampoo anti ketombe di Indonesia yang semakin ketat dan sebagai salah satu merek shampoo anti ketombe terdepan di Indonesia, Clear tahun ini meluncurkan inovasi terbaru Clear Men Shampoo yang kali ini khusus diciptakan untuk pria agar dapat tampil lebih percaya diri, terutama saat berdekatan dengan wanita yang ia sukai.

Berdasarkan riset CLEAR Technology Center di Perancis, kulit kepala pria berbeda dengan wanita, yaitu lebih berminyak sehingga lebih mudah berketombe. Rambut pria pun cenderung mudah rontok karena patah. Dengan adanya penemuan ini, Clear Technology Center mengembangkan shampo dengan formulasi khusus bagi pria yang spesifik untuk mengatasi ketiga masalah tersebut. Salah satu hal yang juga melatarbelakangi Clear mengeluarkan Clear Men Shampoo adalah karena adanya perkembangan beberapa tahun terakhir ini dimana makin banyak pria yang menyadari pentingnya merawat diri dan memperhatikan penampilan mereka dimana selama ini belum ada shampo khusus yang diformulasikan untuk pria. Dengan kehadiran Clear Men Shampoo, akan terpenuhi kebutuhan pria akan shampo yang mengerti permasalahan rambut dan

kulit kepala mereka sehingga mereka dapat tambill percaya diri dengan kulit kepala dan rambut yang sehat, bersih tak berketombe.

Clear Men Shampoo hadir dalam 2 varian, yaitu *ActivSport* dan *Hairfall Decrease* yang dibungkus dalam kemasan premium serta parfum maskulin. Clear Men *ActivSport* mengandung formula anti ketombe dan *Oil Control* yang membantu mengurangi kelebihan minyak berlebih di kulit kepala sekaligus melindungi dari ketombe, sehingga rambut tak berketombe, bersih dan segar lebih lama. Clear Men *Hairfall Decrease* mengandung formula anti ketombe dan pelembab untuk menguatkan rambut sehingga membantu mengurangi rambut rontok karena patah serta melindungi dari ketombe. Rambut tak berketombe dan lebih kuat tak mudah patah.

Dalam aktivitas promosinya, sehubungan dengan peluncuran *Clear Men Shampoo* di Indonesia, Clear juga akan mempersembahkan 'CLEAR Men Zone' di enam kota, yaitu Medan, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Makassar dan Jakarta. Pada ajang ini, para pria berkesempatan untuk mencoba sensasi kesegaran *Clear Men Shampoo* dan juga merasakan keistimewaan mereka sebagai pria, dengan menyediakan berbagai macam kegiatan dan gadget yang semuanya merupakan bagian dari 'dunia pria' seperti *F1 Racing Game*, *shooting range*, *IPoD*, *Handphone*, *Internet browsing*, dan sebagainya. Selain itu pengunjung pria juga berkesempatan untuk memenangkan hadiah-hadiah menarik.

Media iklan yang sering digunakan shampoo Clear For Men adalah televisi. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa

(Warren Keegan, 1998). Dalam iklan shampoo Clear For Men, dijelaskan perbedaan antara kulit kepala pria dan wanita dimana kulit kepala pria lebih berminyak dan lebih mudah berketombe. Slogan yang cukup emosional “karena wanita ingin pria tak berketombe” menjadi ujung tombak promosi shampoo Clear For Men. Selain kombinasi antara Vita ACE dan Zinc Pto 1%, shampoo Clear For Men memiliki formula *Active Oil Control* diklaim mampu mengatasi ketombe yang dikarenakan kulit kepala yang berminyak. Di pasar, shampoo Clear For Men tersedia dalam dua varian produk yang dibedakan berdasarkan wangi atau parfumnya.

Salah satu model analisis perilaku konsumen adalah *The Theory Reasoned Action Model* yang dikembangkan Fishbein bersama Ajzen. Model analisis tersebut mampu memprediksikan perilaku konsumen melalui analisis sikap dan minat konsumen. Menurut Theory Reasoned Action tersebut perilaku seseorang tergantung pada minatnya, sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan akan akibat tertentu dari suatu perilaku dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting lain berpendapat ia seharusnya atau tidak seharusnya melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan sosial itu.

Keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Dari informasi inilah selanjutnya sikap atau penilaian terhadap objek sebagai sesuatu yang menguntungkan atau merugikan. Berbagai informasi yang

diterima dan terkumpul pada diri seseorang inilah yang disebut pengetahuan. Namun demikian, aspek pengetahuan yang mempengaruhi sikap adalah aspek positif atau aspek negatif dari suatu hal. Sedangkan norma subyektif berisikan keputusan yang dibuat individu setelah mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi norma subyektif tentang perilaku tertentu. Individu dapat terpengaruh atau tidak terpengaruh sangat tergantung pada kekuatan kepribadian individu yang bersangkutan di dalam menghadapi kehendak orang lain.

Dalam pemasaran, analisis sikap merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik. Kebijakan pemasaran sangatlah ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Analisis terhadap sikap sangatlah penting untuk dilakukan, karena hasilnya akan sangat berguna dan dapat dimanfaatkan bagi pemasar dalam menyusun strategi memikat konsumen potensial.

Perkembangan teknologi informasi telah merambah seluruh lapisan masyarakat tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa merupakan bagian dari lapisan masyarakat yang mempunyai karakteristik tersendiri karena memiliki referensi yang cukup luas dalam menilai sebuah merek atau produk. Kesehatan rambut telah menjadi kebutuhan semua orang tak terkecuali mahasiswa dan dianggap oleh mereka sebagai salah satu faktor penting dalam membangun rasa kepercayaan diri. Mereka berusaha memenuhi kebutuhan akan kesehatan rambut khususnya

dalam pencegahan terhadap ketombe dengan mengkonsumsi, mencoba atau sekadar mengenal produk-produk shampoo yang ada di pasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana sikap konsumen terhadap Clear For Men *shampoo* dalam mengambil keputusan pembelian dan apakah ada orang lain atau kelompok yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan tersebut. Penelitian ini mengambil judul : **"Analisis Minat Beli Konsumen dan Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Shampoo Clear For Men"**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan :

1. Apakah ada pengaruh positif sikap dan norma subyektif konsumen terhadap minat beli shampoo Clear For Men?
2. Variabel apakah yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap shampoo Clear For Men?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif sikap dan norma subyektif konsumen terhadap minat beli shampoo Clear For Men.
2. Untuk mengidentifikasi variabel yang dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap shampoo Clear For Men.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- Penelitian ini merupakan media untuk memperkaya dan mendalami pengetahuan dan ilmu pemasaran baik secara teoritis maupun melalui kegiatan penelitian di lapangan.
- Untuk melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan sikap konsumen dan pengaruh norma subyektif dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

- Menjadi acuan dalam menetapkan kebijaksanaan dan menemukan strategi yang tepat untuk bersaing di pasar dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian
- Memberikan sumbangan masukan perusahaan, khususnya manajer, tentang perilaku konsumen dalam pembelian dan pengaruh lainnya.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca khususnya ilmu di bidang pemasaran. Selain itu dapat digunakan untuk acuan penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Sri Kussujaniatun (2001) dengan judul “Analisis Minat Konsumen Briket Batubara : Suatu Studi Empiris”. Pada penelitian tersebut, Sri Kussujaniatun menerapkan konsep Martin Fishbein dan Icek Ajzen untuk menganalisis minat konsumen terhadap pembelian briket batu bara yaitu dengan menggunakan *Reasoned Action Theory*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua variabel yakni keyakinan dan evaluasi akan manfaat briket batu bara memiliki pengaruh langsung terhadap sikap. Pengaruh dua variabel keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti orang lain, hanya untuk motivasi menuruti orang lain yang memiliki pengaruh langsung terhadap norma subyektif. Pengaruh dua variabel yakni sikap dan norma subyektif, hanya sikap yang memiliki pengaruh langsung dan sangat signifikan terhadap minat. Dari empat variabel yakni keyakinan akan manfaat, evaluasi akan manfaat, keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti orang lain, hanya satu variabel keyakinan akan manfaat yang memiliki pengaruh langsung dan sangat signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli briket batu bara.

Selain penelitian terdahulu diatas, penelitian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Albari dan Anita Liriswati (2004) yang meneliti tentang minat beli konsumen sabun cair Lux, Biore dan Lifebuoy setelah melihat iklan di televisi di daerah Yogyakarta dengan menggunakan model *Reasoned Action Model*. Hasil

dari penelitian Albari dan Anita Liriswati yang pertama adalah, bahwa tidak ada pengaruh positif dari sikap dan atau norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli sabun cair tersebut. Kedua, bahwa faktor evaluasi terhadap sikap konsumen lebih dominan berpengaruh positif dibandingkan dengan keyakinan konsumen terhadap sikap konsumen. Ketiga, konsumen memberikan nilai yang lebih baik/tinggi untuk sabun cair Lux dibandingkan dengan Biore dan Lifebuoy.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Professor Philip Kotler (1994) dalam buku teksnya yang digunakan secara luas, *Marketing Management, 9th edition* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* (nilai) dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan pada beberapa konsep inti seperti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk-produk (barang-barang, jasa, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi, hubungan dan network, pasar dan para pemasar serta prospek.

Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada didalam hayati serta kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut.

Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta keadaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa atau bisa dikatakan sebagai suatu produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa atau manfaat yang diberikannya.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah bahwa untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pada pesaing. Konsep pemasaran didasarkan kepada pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dapat dijualnya, dari pada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya. Konsep penjualan berfokus kepada kebutuhan penjual sedangkan konsep pemasaran berfokus kepada kebutuhan pembeli.

2.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

- a. **produk** adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran
- b. **harga** ialah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi
- c. **tempat** mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran
- d. **promosi** berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi terdiri dari lima alat promosi, yaitu peiklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, tenaga penjual dan pemasaran langsung.

2.2.4 Segmentasi Pasar

2.2.4.1 Konsep Segmentasi Pasar

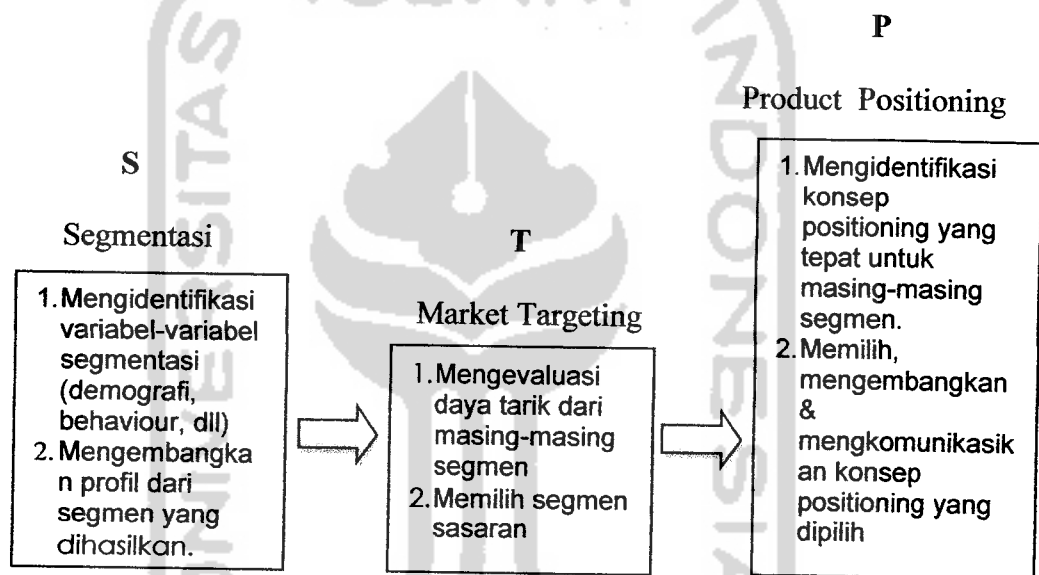
Pada hakekatnya perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan, apalagi terdapat pesaing yang memiliki posisi lebih baik di pasar tertentu. Oleh karena itu, perusahaan biasanya memilih bagian pasar yang efektif untuk dimasuki.

Segmentasi menurut Rhenald Kasali (Nugroho, 2003) adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam *potensial customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain adalah variabel internal (persepsi, sikap,

kepribadian, gaya hidup) dan eksternal (situasi, budaya, kelompok rujukan, dan lain-lain). Salah satu manfaat yang paling penting dalam memahami perilaku konsumen adalah pemasar dapat membuat strategi segmentasi yang jelas sehingga memungkinkan untuk menentukan pasar sasaran (target market) dan memposisikan produk dengan proses komunikasi yang baik kepada konsumen sasaran.

Gambar 2.1. Model STP



2.2.4.2 Variabel Segmentasi Pasar

Ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu:

1) Variabel geografi

Segmentasi geografi membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, kota atau kompleks perumahan.

2) Variabel demografi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, dan kebangsaan. Variabel demografi mudah diukur daripada variabel lainnya. Pada *Clear Men Shampoo* menggunakan variabel demografi yaitu gender dalam strategi segmentasinya.

3) Variabel psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian

4) Variabel tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan sikap, penggunaan atau reaksi mereka pada suatu produk seperti tingkat pemakaian, status loyalitas, atau manfaat yang dicari.

2.2.5 Perilaku Konsumen

2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu, Loudon dan Bitta (1993) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Kotler dan Armstrong (1997) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian

konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

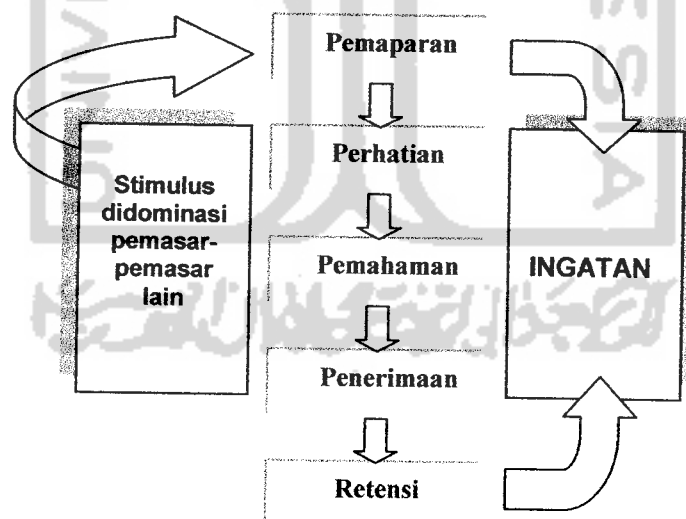
Ada 3 variabel dasar yang perlu diperhatikan dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel rangsangan, variabel tanggapan dan variabel antara (Loudon dan Della Bitta, 1993). Variabel rangsangan merupakan variabel yang berada diluar individu atau merupakan faktor eksternal yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian seperti merek, iklan, pelayanan dan lain sebagainya. Variabel tanggapan merupakan hasil dari aktivitas individu sebagai reaksi dari adanya rangsangan. Variabel ini sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan rangsangan seperti kekuatan memilih merek atau desain barang. Variabel antara adalah variabel yang ada diantara variabel rangsangan dan variabel tanggapan dan merupakan faktor internal individu yang dapat mempengaruhi pola tanggapan. Bentuk variabel antara dapat berupa perilaku, sikap dan persepsi terhadap suatu objek.

2.2.5.2 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*), yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi macam apa (*under what condition*) barang dan jasa dibeli.

Dengan memahami analisis perilaku konsumen manajer akan mempunyai pandangan lebih luas dan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen hal pokok dalam analisa perilaku konsumen.

Tiga proses psikologis sentral konsumen akan membentuk aspek motivasi dan perilaku konsumen. Proses tersebut adalah pemrosesan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap, dan perilaku. Tahap-tahap penerimaan konsumen terhadap suatu informasi ini penting untuk proses selanjutnya. Untuk itu perlu adanya komunikasi yang bersifat persuasif sehingga mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang manfaat atau nilai yang ditawarkan perusahaan. Proses tersebut dapat diperjelas pada gambar 2.1 (Peter & Olson 1996).



Gambar 2.2 : Tahap-tahap pemrosesan informasi

2.2.5.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh faktor kebudayaan tersebut diantaranya : kultur, sub-kultur dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu, motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

2.2.6 Sikap dan Minat Konsumen

2.2.6.1 Pengertian Sikap

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Tidak ada definisi sikap yang baku. Schiffman dan Kanuk (1999) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju

atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merk, layanan, pengecer, harga dan lain lain. Alport menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespons terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

2.2.6.2 Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting yaitu objek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, persistensi, keyakinan, serta kepemilikan struktur dan sifat. Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), bahwa karakteristik sikap terdiri atas beberapa karakter yaitu:

1) Sikap memiliki objek.

Artinya adalah bahwa sikap mempunyai hal yang dianggap penting. Objek sikap berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata. Objek sikap bisa juga individual atau sekumpulan entitas dan bisa juga bersifat spesifik atau umum.

2) Sikap memiliki arah, derajat, dan intensitas

Artinya bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek akan menunjukkan arah terhadap suatu objek. Arah seseorang terhadap suatu objek dapat mendekat dan menjauh. Kecuali sikap seseorang memiliki derajat tertentu yaitu sampai sejauh mana orang merasa senang terhadap suatu objek, sedangkan intensitas sikap ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.

3) Sikap mempunyai struktur

Artinya sikap merupakan kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada seseorang. Didalamnya terdapat sejumlah sikap yang membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mempunyai kerangka yang berbeda, sedangkan hubungan masing-masing sikap mungkin selaras antara satu dengan yang lainnya. Tetapi sikap mempunyai kecendrungan untuk maju pada suatu stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

4) Sikap merupakan proses yang dipelajari

Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap realitas, sedangkan pengalaman dapat bersifat langsung atau tidak.

2.2.6.3 Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang yaitu fungsi penyesuaian, fungsi pertahanan ego, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan. Fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra yang mereka bentuk sendiri.

1) Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2) Fungsi Pertahanan Ego

Merupakan sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Contohnya suatu produk mampu mewakili konsumen dalam mencurahkan perasaan tertentu seperti maskulin, macho, maupun feminim.

4) Fungsi Pengetahuan

Fungsi ini dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Informasi yang relevan akan diteruskan sebagai faktor yang mempengaruhi dalam menilai obyek sikap.

Minat (BI) diprediksi dipengaruhi oleh variabel sikap dan variabel norma subyektif:

1) Variabel sikap diukur dari:

a. Keyakinan

Keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai hasil atau akibat tertentu terhadap atribut.

b. Evaluasi

Evaluasi pada akibat atau konsekuensi terhadap atribut.

2) Variabel norma subyektif didasarkan pada:

a. Keyakinan referen

Keyakinan normatif menurut referen (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting).

b. Motivasi

Motivasi responden untuk menuruti referen.

Peter dan Olson (1996) mengemukakan model analisis konsumen yang disebut sebagai tiga unsur analisis konsumen, yaitu:

a. Komponen kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

b. Komponen Afektif

Afektif membayangkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap obyek sikap. Afek mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada

produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif merupakan sikap yang membayangkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap (produk atau merk tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen.

2.2.7 Model Keinginan Berperilaku

Peneliti Fishbein dan I. Ajzen mengajukan teori pembentukan tingkah laku berdasarkan hubungan timbal balik antara keyakinan (*believe*), sikap (*attitude*) dan minat (*intention*). Teori Pembentukan tingkah laku (*Reasoned Action Model*) salah satu model untuk memahami minat konsumen untuk membeli produk atau dengan kata lain *Behavioral Intention Model* (Model Minat Berperilaku). Menurut teori *Reasoned Action* tersebut, perilaku (*behavior*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subyektif norm*) atas perilaku.

Minat berperilaku adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang dilakukan diwaktu yang akan datang. Dalam model ini minat konsumen tidak hanya dilihat dari sikap konsumen terhadap obyek, melainkan juga melihat pada norma subyektif yang mempertimbangkan persepsi seseorang

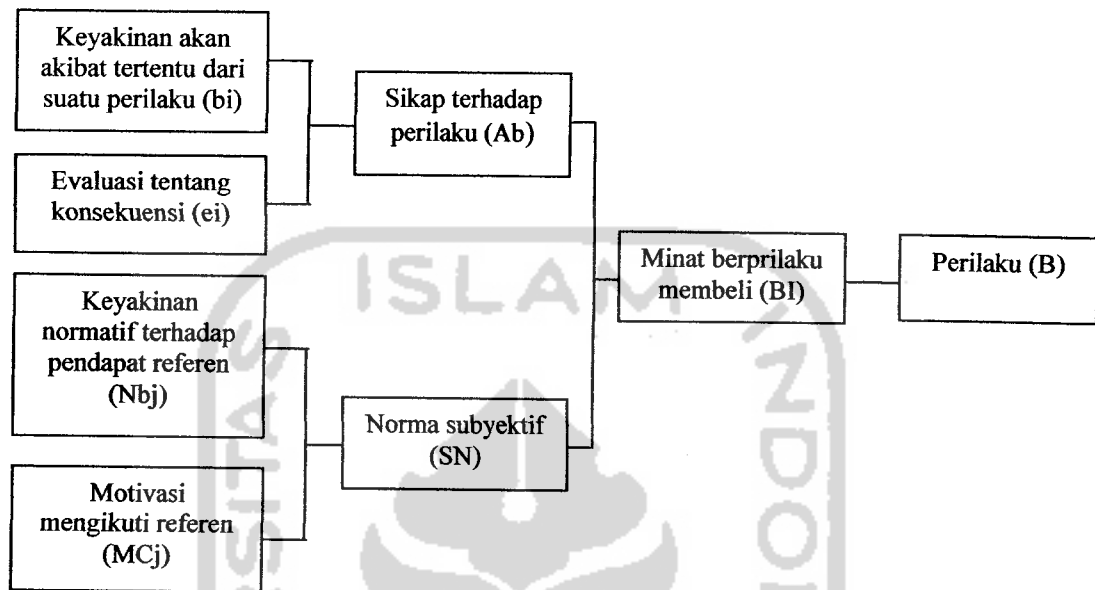
terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya apabila ia berperilaku tertentu (Loudon dan Della Bitta, 1993). Kedua faktor tersebut dianggap penting, karena sikap seorang individu relatif stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu, sedangkan orang lain secara langsung berkaitan dengan keputusan-keputusan pembelian dan menjadikan seseorang dapat mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tertentu (Pride dan Ferrel, 1995).

Keyakinan (*believe*) dikategorikan sebagai aspek kognitif yang melibatkan pandangan pengetahuan dan pendapat individu terhadap objek. Sikap (*attitude*) dikategorikan sebagai aspek afektif yang mengarah pada perasaan individu terhadap evaluasi yang dilakukannya. Minat dikategorikan menunjukkan kecenderungan individu dalam berperilaku ketika berhadapan langsung dengan obyek.

Keyakinan (*believing*) atas akibat perilaku mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting lain berpendapat bahwa ia seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial itu.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya. Untuk lebih jelasnya, teori

Reasoned Action Model dapat divisualisasikan dalam bentuk bagan yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.3 Kerangka Teori Reasoned Action Model

Sumber : Disesuaikan dari Schiffman dan Kanuk (1999)

Dari bagan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa perilaku adalah fungsi dari keinginan berperilaku. Dengan kata lain, perbuatan adalah fungsi dari keinginan untuk berbuat yang telah terbentuk. Jadi, Fishbein mengatakan bahwa maksud beli bukanlah satu-satunya *predictor* perilaku, namun harus diakui bahwa maksud membeli mempunyai hubungan yang sangat dekat dengan perilaku. Dari bagan tersebut, dapat juga dikatakan bahwa perilaku konsumen dapat diprediksi oleh minatnya untuk berperilaku. Sedangkan minat berperilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sikapnya untuk berperilaku dan atau norma subyektif. Adapun sikap konsumen ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku menyebabkan akibat

tertentu dan evaluasi pada akibat perilaku. Sementara norma subyektif dapat dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berfikir konsumen akan atau tidak melakukan perilaku tertentu dan motivasi untuk menuruti referen.

2.2.7.1 Keyakinan Tentang Perilaku (bi)

Komponen ini berisikan tentang aspek pengetahuan tentang perilaku tertentu. Apabila dikaitkan dengan Clear Men *shampoo*, maka komponen berisikan pengetahuan tentang Clear Men *shampoo*, juga berisikan tentang akibat atau konsekuensi positif atau negatif yang diperoleh. Keyakinan menjadi dasar terbentuknya sikap terhadap suatu obyek, dimana keyakinan tersebut dapat muncul karena adanya interaksi antara individu dengan obyek dan adanya informasi tentang obyek yang diperoleh dari berbagai sumber informasi, misalnya iklan di televisi.

2.2.7.2 Evaluasi Tentang Konsekuensi (ei)

Komponen ini berkaitan dengan penilaian yang diberikan oleh seseorang terhadap akibat yang dapat diperoleh dimana evaluasi tersebut dapat bersifat baik atau tidak baik, positif atau negatif, setuju atau tidak setuju dan lain-lain. Dalam kaitannya dengan Clear Men *shampoo* maka evaluasi tentang akibat membeli Clear Men *shampoo* menunjukkan sejauh mana tiap-tiap akibat yang didapat dari pembelian Clear Men *shampoo*.

2.2.7.3 Sikap Terhadap Perilaku (Ab)

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Tidak ada definisi sikap yang baku. Schiffman dan Kanuk (1999) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merk, layanan, pengecer, harga dan lain lain.

Sikap yang terbentuk dalam komponen ini adalah sikap positif atau negatif, tergantung pada segi positif atau negatif dari komponen pengetahuan dan evaluasi. Makin banyak segi positif dari komponen pengetahuan atau keyakinan, maka semakin positif sikap seseorang terhadap perilaku membeli Clear Men *shampoo*. Sebaliknya semakin negatif komponen pengetahuan atau keyakinan maka semakin negatif sikap yang akan muncul, demikian pula halnya dengan evaluasi.

Sikap dapat diformulasikan secara sistematis sebagai berikut:

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

dimana,

- Ab : sikap terhadap perilaku
- bi : keyakinan terhadap akibat i
- ei : evaluasi akibat i
- n : banyaknya keyakinan penting
- i : macam/jenis atribut suatu variabel

2.2.7.4 Keyakinan Normatif Terhadap Pendapat Referen (Nbj)

Keyakinan normatif adalah merupakan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang responden bahwa kelompok referen berpandangan sebaliknya ia melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Pandangan ini hanya sekedar persepsi individu tentang bagaimana pendapat referen tersebut mendukung atau tidak konsumen untuk membeli Clear Men *shampoo*.

2.2.7.5 Motivasi Mengikuti Referen (MCj)

Motivasi seseorang untuk menuruti pendapat referen ditentukan oleh dua hal yaitu pertama, *power* dari referen yang dapat diartikan bahwa semakin kuat/lemah pengaruh orang lain terhadap seseorang maka semakin kuat/lemah pula motivasinya untuk menuruti apa yang dikehendaki oleh referen. Kedua, karakteristik seseorang yakni kesediaan seseorang untuk menuruti pendapat referen bergantung pula pada kepribadian individu bersangkutan.

2.2.7.6 Norma Subyektif (SN)

Norma subyektif atau norma sosial mencerminkan kekuatan pengaruh orang lain terhadap apa yang ingin seseorang akan lakukan. Norma subyektif ini dibentuk oleh dua komponen yaitu keyakinan normatif dan motivasi. Keyakinan normatif individu adalah kelompok atau individu yang menjadi referen menginginkan individu tersebut untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan tersebut. Keyakinan normatif akan semakin kuat apabila adanya tekanan yang kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, adanya sanksi sosial

bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan dan produk atau jasa yang akan dibeli terlihat sebagai simbol dari norma sosial. Motivasi merupakan dorongan individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut. Konsumen yang memiliki motivasi yang kuat untuk mengikuti perilaku kelompok acuannya dikarenakan adanya keinginan untuk diterima dalam kelompok tersebut. Referen merupakan kelompok disekitar konsumen ketika konsumen mengidentifikasi dirinya dalam kelompok tersebut, sehingga konsumen mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Oleh karena itu, referen dapat berupa anggota keluarga, teman, sahabat, atasan, bawahan dan sebagainya.

Norma subyektif atau norma sosial mencerminkan kekuatan pengaruh orang lain terhadap apa yang ingin seseorang akan lakukan. Norma subyektif seseorang merupakan produk dari keyakinan referen berpendapat sebaiknya ia melakukan/tidak melakukan perilaku tertentu dan motivasi dia untuk menuruti pendapat tersebut. Secara sistematis norma subyektif dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$SN = \sum_{j=1}^n (NB_j)(MC_j)$$

dimana,

SN : Norma subyektif terhadap pendapat kejeindak referen

NB_j : keyakinan normatif terhadap pendapat referen

MC_j : motivasi untuk mengikuti pendapat referen

n : banyaknya keyakinan penting

j : macam/jenis atribut referen

2.2.7.7 Minat Berperilaku (BI)

Minat beli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Komponen ini berisikan minat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi antara kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut. Secara sistematis, minat berperilaku pada konsumen dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$B \sim BI = w_1 A_b + w_2 SN$$

dimana:

- B : perilaku tertentu
- BI : minat berperilaku
- A_b : sikap kearah pelaksanaan perilaku
- SN : norma subyektif terhadap pendapat/kehendak referen
- w_1, w_2 : bobot regresi yang ditentukan secara empiris

2.2.7.8 Perilaku (B)

Perilaku menunjukkan minat perilaku yang sudah direalisasikan dalam bentuk tingkah laku yang tampak. Teori *Reasoned Action* memandang bahwa perilaku pembelian seseorang dapat diprediksi dari apa yang mereka katakan tentang minat untuk membeli saat ini.

2.3 Hipotesis Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : sikap dan norma subyektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli Clear Men *shampoo*.

H₂ : variabel sikap lebih dominan daripada variabel norma subyektif dalam mempengaruhi minat membeli Clear Men *shampoo*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum

3.1.1 Sejarah Singkat PT Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981. Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni

2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

3.1.2 Perluasan Unilever Indonesia

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk

dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AI.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (pooling of interest). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

3.1.3 Misi Unilever Indonesia

Misi PT Unilever Indonesia adalah:

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

3.2 Lokasi dan Subyek Penelitian

Penelitian ini akan berlokasi di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan subjeknya yaitu mahasiswa FE UII yang belum pernah membeli dan mengkonsumsi Clear Men *shampoo*.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Ada tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sikap konsumen, norma subyektif dan minat beli konsumen. Pada penelitian ini sikap konsumen dan norma subyektif mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa sikap konsumen dan norma subyektif adalah variabel bebas, sedangkan minat beli konsumen variabel terikat.

1. Sikap konsumen adalah ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap Clear Men *shampoo*. Variabel sikap diukur dari:

- a. Keyakinan adalah keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai hasil atau akibat tertentu terhadap atribut
- b. Evaluasi yaitu Evaluasi pada akibat atau konsekuensi terhadap atribut.

Adapun atribut atau butir pertanyaan yang diyakini dimiliki oleh Clear Men *shampoo* adalah:

- a. Kemasan yang menarik : dilihat dari bentuk dan warna kemasan.
- b. Mudah didapatkan di toko-toko maupun warung terdekat .
- c. Harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen.
- d. Harga yang sesuai dengan kualitas produk : persepsi responden terhadap perbandingan antara harga dan kualitas produk.
- e. Iklan yang menarik baik di media elektronik maupun cetak.
- f. Efektif membasmi ketombe dengan pemakaian secara teratur.
- g. Tidak menyebabkan rambut kering dan rusak artinya kandungan pada shampoo tidak membahayakan kesehatan rambut.
- h. Memberikan nutrisi yang dapat menyehatkan kulit kepala dengan pemakaian teratur.
- i. Mengatasi rasa gatal pada kulit kepala akibat ketombe dengan pemakaian teratur.
- j. Memberikan efek dingin dan segar pada kulit kepala pada pemakaian pertama.

2. Norma subyektif yaitu kekuatan pengaruh orang lain terhadap keinginan membeli Clear Men *shampoo*. Variabel Norma Subyektif didasarkan pada :
 - a. Keyakinan referen yaitu seberapa besar pengaruh orang lain/eksternal individu dalam membeli Clear Men *shampoo*.
 - b. Motivasi yaitu seberapa besar kemungkinan seseorang untuk menuruti pengaruh orang yang mempengaruhi Referen yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Clear Men *shampoo*:
 - a. Keluarga (Ibu/Ayah/Adik/Kakak)
 - b. Teman dekat (Sahabat/Pacar)
 - c. Teman kuliah
 - d. Tenaga penjual
3. Minat beli yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi sikap konsumen dan norma subyektif konsumen tersebut.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data yang Diperlukan

Data yang diperlukan adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden yang merupakan hasil dari jawaban responden terhadap angket.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Angket (Kuisisioner)

Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan angket berupa daftar pertanyaan yang harus diisi sendiri oleh responden dengan bantuan ataupun bimbingan dari penulis.

Agar jawaban responden dapat dianalisis akan digunakan skala interval yang berupa skala likert. Dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam 4 tingkatan, yaitu:

Sangat setuju (SS)	: 4
Setuju (S)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

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

- I. Keyakinan/kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut tertentu (atribut dapat dilihat pada variabel penelitian)
- II. Evaluasi mengenai atribut tertentu (atribut dapat dilihat pada variabel penelitian)
- III. Keyakinan normatif bahwa referen menginginkan subjek sikap (responden) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (referen yang berpengaruh dapat dilihat pada variabel penelitian)
- IV. Motivasi untuk menuruti anjuran referen
- V. Minat beli terhadap produk

b. Wawancara

Ini dilakukan untuk menanyakan dan menjelaskan dalam pengisian angket apabila terdapat hal yang kurang dimengerti. Hal ini juga untuk mengetahui alasan konsumen yang tidak mau mengisi angket yang ditawarkan.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan elemen dari objek penelitian atau keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diamati oleh peneliti (Malhotra, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UII yang belum pernah membeli atau mengonsumsi Clear Men *shampoo*.

3.5.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Dalam *convenience sampling* peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Cooper, 2006). Setiap mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi UII dan masih berstatus sebagai mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi UII, memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dengan kata lain sampel diambil/terpilih karena ada di tempat dan waktu yang tepat. Pengertian

mahasiswa dalam penelitian ini adalah konsumen dengan gender pria mengingat produk yang diteliti dikhususkan bagi pria.

3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel

Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Nugroho, 1993):

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

dimana:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

α = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/*error* atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ (dari tabel Z). Peneliti menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%). Maka jumlah sampel yang akan diteliti:

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

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat validitas / kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan (Imam Ghazali, 2005).

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item (x) dengan skor total dari keseluruhan item (y) dengan menggunakan rumus:

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

dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir (x)

Σy = jumlah skor variabel (y)

Σx^2 = jumlah skor butir (x) kuadrat

Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasar ukuran statistik tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r_{tabel} dengan $n = 96$ dan $\alpha = 5\%$ ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$).

Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks atau derajat ketetapan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Umar, 2002). Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan.

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data

tersebut reliabel, maka berapa kalipun data tersebut diambil, hasilnya akan sama.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α). Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1, dan sebuah nilai kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Semakin besar nilai alfa, mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6. Uji reliabilitas ini dapat ditentukan dengan bantuan program SPSS 12 atau menggunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha_1^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$ = jumlah varian butir

α_1^2 = varians total

3.6.2 Model Fishbein (*Reasoned Action Model*)

Model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model ini memiliki dua komponen yaitu komponen sikap dan norma subyektif. *Reasoned Action Model* dapat dirumuskan secara matematis seperti yang dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2002), sebagai berikut:

$$B \sim BI = w_1 A_b + w_2 SN$$

B = perilaku tertentu

BI = minat berperilaku

A_b = sikap kearah pelaksanaan perilaku

w_1, w_2 = bobot regresi yang ditentukan secara empiris

SN = norma subyektif

Untuk pengukuran sikap, dimana pengukurannya ini lebih ditekankan pada maksud untuk berperilaku dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_b = sikap terhadap perilaku

b_i = keyakinan seseorang bahwa pelaksanaan perilaku menimbulkan akibat i

e_i = evaluasi seseorang terhadap atribut i

n = jumlah kepercayaan

Pengukuran norma subyektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka lakukan. Secara matematis dapat dibuat persamaannya sebagai berikut:

$$SN = \sum_{j=1}^n (NB_j)(MC_j)$$

SN = norma subyektif

NB_j = keyakinan normatif kelompok atau seorang referen *j* berfikir konsumen sebaiknya atau sebaiknya tidak melaksanakan perilaku.

MC_j = motifasi untuk menuruti pengaruh dari referen *j*

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menetapkan pengaruh variabel-variabel sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut ditujukan melalui koefisien regresi. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Dimana: - sikap terhadap minat

$$Y = \text{Minat}$$

$$X_1 = \text{Sikap}$$

- norma subyektif terhadap minat

$$Y = \text{Minat}$$

$$X_1 = \text{Norma subyektif}$$

- sikap dan norma subyektif terhadap minat

Y = Minat

X₁ = Sikap

X₂ = Norma subyektif

3.6.4 Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1) Membuat Formulasi Hipotesis

H₀ : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independent (X) secara bersamaan terhadap variabel dependent (Y)

H_a : Ada pengaruh positif antara variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y).

2) Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

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

H₀ diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

H₀ ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS 12.

4) Kesimpulan:

Membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

3.6.5 Pengujian hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis kedua digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah Sikap Konsumen dan Norma Subyektif berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1) Membuat formulasi hipotesis:

H₀ : Artinya tidak ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H_a : Artinya ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

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

H₀ diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

H₀ ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS 12.

4) Kesimpulan:

Membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menuliskan hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian dan analisis secara kuantitatif dan kualitatif. Langkah pertama adalah pengujian data, setelah itu meneliti variabel minat (sebagai variabel terikat) apakah dipengaruhi sikap (sebagai variabel independen) yang didalamnya terdapat keyakinan tentang perilaku (dengan atribut kemasan yang menarik, mudah didapatkan, harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, iklan di televisi, efektif membasmi ketombe, tidak menyebabkan rambut kering dan rusak, memberikan nutrisi bagi kulit kepala, mengatasi rasa gatal akibat ketombe, dan memberikan efek segar dan dingin pada kulit kepala) dan evaluasi (atribut sama dengan keyakinan terhadap perilaku).

Selain sikap yang dapat mempengaruhi minat, langkah berikutnya adalah menganalisis norma subyektif (variabel independen) yang berisikan keyakinan referen (dengan atribut keluarga, teman dekat, teman kuliah dan tenaga penjual) dan motivasi mengikuti referen (atribut sama dengan keyakinan referen).

Pada bab ini juga terdapat hasil analisis regresi linear berganda untuk melihat sejauh mana hubungan antara minat, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif.

4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Korelasi *Product Moment Pearson*. Pengujian dilakukan terhadap responden sebanyak 30 orang, r tabel ($N= 30$) sebesar 0,36101. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r_{tabel} dengan $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$ ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). (Imam Ghazali, 2005).

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	atribut	r hitung	r tabel	Keterangan
Keyakinan	bi1	0.677	0,36101	Valid
	bi2	0.585	0,36101	Valid
	bi3	0.518	0,36101	Valid
	bi4	0.712	0,36101	Valid
	bi5	0.701	0,36101	Valid
	bi6	0.614	0,36101	Valid
	bi7	0.667	0,36101	Valid
	bi8	0.654	0,36101	Valid
	bi9	0.746	0,36101	Valid
	bi10	0.691	0,36101	Valid
Evaluasi	ei1	0.609	0,36101	Valid
	ei2	0.626	0,36101	Valid
	ei3	0.705	0,36101	Valid
	ei4	0.689	0,36101	Valid
	ei5	0.805	0,36101	Valid
	ei6	0.717	0,36101	Valid
	ei7	0.710	0,36101	Valid
	ei8	0.575	0,36101	Valid
	ei9	0.739	0,36101	Valid
	ei10	0.834	0,36101	Valid

Keyakinan Normatif	NBj1	0.742	0,36101	Valid
	NBj2	0.845	0,36101	Valid
	NBj3	0.875	0,36101	Valid
	NBj4	0.704	0,36101	Valid
Motivasi	MCj1	0.777	0,36101	Valid
	MCj2	0.907	0,36101	Valid
	MCj3	0.847	0,36101	Valid
	MCj4	0.768	0,36101	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 10 butir pada keyakinan, 10 butir pertanyaan evaluasi, 4 butir pertanyaan keyakinan normatif, serta 4 butir pertanyaan motivasi konsumen variabel minat beli dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat. Untuk variabel minat beli tidak dilakukan uji validitas, karena pertanyaan hanya terdapat satu butir. Sehingga tidak dapat dilakukan uji validitas.

4.1.2 Hasil Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α), yang menggunakan program SPSS 12. Nilai yang dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6 (Malhotra, 2005). Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha (α)	Nilai Batas	Keterangan
Keyakinan	0.853	0,600	Reliabel
Evaluasi	0.883	0,600	Reliabel
Keyakinan normatif	0.801	0,600	Reliabel
Motivasi	0.836	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Alpha Cronbach (α) untuk pertanyaan keyakinan, pertanyaan evaluasi, pertanyaan keyakinan normatif dan motivasi semuanya lebih besar atau sama dengan 0,600. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian. Untuk variabel minat beli tidak dilakukan uji reliabilitas, karena pertanyaan hanya terdapat satu butir. Sehingga tidak dapat dilakukan uji reliabilitas.

4.1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada tabel 4.3 dan 4.4 digunakan sebagai informasi pelengkap mengenai data responden sebagai sumber data dalam penelitian ini dan tidak diikut sertakan dalam pengolahan data. Karena produk yang diteliti dikhususkan bagi pria, maka karakteristik gender dalam penelitian ini adalah 100% pria atau 96 responden. Penulis hanya memasukkan karakteristik usia dan jurusan dalam deskripsi karakteristik responden karena

kedua karakteristik tersebut dianggap cukup mewakili memberikan informasi mengenai responden.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

	Jurusan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manajemen	49	51,0	51,0	51,0
	akuntansi	30	31,3	31,3	82,3
	ilmu ekonomi	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 th	65	67,7	67,7	67,7
	23-27 th	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden di dominasi dari jurusan Manajemen (51%) diikuti akuntansi (31,3%) dan Ilmu Ekonomi (17,7%). Sedangkan dari tabel 4.4, responden dengan usia 18-22 th menempati posisi mayoritas (67,7%), sisanya (32,3%) responden dengan usia 23-27 th.

4.2 Analisis Minat Konsumen (Model Fishbein)

4.2.1 Menentukan Indeks Keyakinan Tentang Perilaku (bi)

Untuk menentukan indeks skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah skor jawaban responden pada pertanyaan keyakinan, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indek rata-rata keyakinan (bi) pada masing-masing atribut. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Perhitungan Indeks Keyakinan (bi)

No	Atribut	Rata-rata
1	Saya yakin bahwa shampoo Clear For Men memiliki kemasan yang menarik	3,03
2	Saya yakin bahwa shampoo Clear For Men mudah didapatkan di toko terdekat	2,99
3	Saya yakin bahwa harga shampoo Clear For Men terjangkau	2,79
4	Saya yakin bahwa harga shampoo Clear For Men sesuai dengan kualitas produknya	2,83
5	Saya yakin bahwa shampoo Clear For Men memiliki iklan yang menarik	2,73
6	Saya yakin bahwa shampoo Clear For Men efektif membasmi ketombe	2,97
7	Saya yakin bahwa shampoo Clear For Men tidak menyebabkan rambut kering atau rusak	2,41
8	Saya yakin bahwa shampoo Clear For Men mampu memberikan nutrisi yang dapat menyehatkan kulit kepala	2,67
9	Saya yakin bahwa shampoo Clear For Men dapat mengatasi rasa gatal pada kulit kepala akibat ketombe	2,75
10	Saya yakin bahwa shampoo Clear For Men dapat memberikan efek dingin dan segar pada kulit kepala	2,92

Sumber : Data primer diolah , 2007

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa keyakinan tertinggi responden terhadap atribut Clear Men *shampoo* adalah keyakinan terhadap bentuk kemasan yang menarik dengan indeks 3,03. Hal ini berarti konsumen yakin bahwa Clear Men *shampoo* memiliki bentuk kemasan yang menarik. Sedangkan atribut yang paling diyakini paling rendah penilaiannya adalah atribut Clear Men *shampoo* tidak menyebabkan rambut kering atau rusak dengan indeks sebesar 2,41. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang yakin bahwa Clear Men *shampoo* tidak menyebabkan rambut kering atau rusak.

4.2.2 Menentukan Indeks Evaluasi (ei)

Untuk menentukan indeks skor evaluasi maka langkah yang ditempuh sama dengan mencari keyakinan yaitu, menghitung jumlah skor jawaban responden pada pertanyaan evaluasi terhadap atribut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indeks rata-rata evaluasi (ei) pada masing-masing atribut. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan Indeks Evaluasi (ei)

No	Atribut	Rata-rata
1	Menurut saya produk shampoo harus memiliki kemasan yang menarik	3,49
2	Menurut saya produk shampoo harus mudah didapatkan di toko terdekat	3,54
3	Menurut saya harga produk shampoo harus terjangkau	3,51
4	Menurut saya harga produk shampoo harus sesuai dengan kualitas produknya	3,39
5	Menurut saya produk shampoo harus memiliki iklan yang menarik	3,55
6	Menurut saya produk shampoo harus efektif membasmi ketombe	3,56
7	Menurut saya produk shampoo harus tidak menyebabkan rambut kering atau rusak	3,68
8	Menurut saya produk shampoo harus dapat memberikan nutrisi yang dapat menyehatkan kulit kepala	3,52
9	Menurut saya produk shampoo harus dapat mengatasi rasa gatal pada kulit kepala akibat ketombe	3,54
10	Menurut saya produk shampoo harus dapat memberikan efek dingin dan segar pada kulit kepala	3,10

Sumber : Data primer diolah , 2007

Dari hasil perhitungan rata-rata indeks evaluasi dapat diketahui bahwa atribut tidak menyebabkan rambut kering atau rusak mendapat penilaian tertinggi oleh konsumen berdasarkan evaluasi terhadap atribut dengan nilai 3,68. Hal ini berarti konsumen mengharapkan produk shampoo yang tidak menyebabkan rambut kering atau rusak, dan hal itu dinilai baik oleh konsumen. Selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi konsumen penilaian terendah terdapat pada atribut produk shampoo dapat memberikan efek dingin dan segar yaitu dengan indeks 3,10. Dengan indeks yang paling kecil, dapat diartikan bahwa konsumen memiliki harapan yang tidak terlalu tinggi pada produk shampoo yang dapat memberikan efek dingin dan segar.

4.2.3 Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A_b)

Setelah dilakukan penghitungan indeks nilai terhadap hasil jawaban keyakinan tentang perilaku (b_i) dan evaluasi terhadap atribut (e_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Indeks sikap dihitung dengan cara mengalikan skor keyakinan (b_i) dan evaluasi (e_i) pada masing-masing responden seperti terlihat pada lampiran. Selanjutnya hasil perkalian tersebut dihitung rata-rata dari 96 responden tersebut, sehingga diperoleh rata-rata indeks sikap konsumen seperti pada Tabel 4.7 di bawah, sebagai berikut:

Tabel 4.7
Indeks Sikap Konsumen (Ab)

No	Atribut	Sikap
1	Shampo Clear For Men memiliki kemasan yang menarik	10,60
2	Shampo Clear For Men mudah didapatkan di toko terdekat	10,63
3	Shampo Clear For Men memiliki harga yang terjangkau	9,79
4	Shampo Clear For Men memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya	9,66
5	Shampo Clear For Men memiliki iklan yang menarik	9,76
6	Shampo Clear For Men efektif membasmi ketombe	10,64
7	Shampo Clear For Men tidak menyebabkan rambut kering atau rusak	8,84
8	Shampo Clear For Men mampu memberikan nutrisi yang dapat menyehatkan kulit kepala	9,38
9	Shampo Clear For Men dapat mengatasi rasa gatal pada kulit kepala akibat ketombe	9,76
10	Shampo Clear For Men dapat memberikan efek dingin dan segar pada kulit kepala	9,10
	Rata-rata	9,80

Sumber : Data primer diolah, 2007

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut pada shampoo Clear For Men dapat diketahui besarnya indeks sikap konsumen (Ab) adalah sebesar **9,80**. Untuk menginterpretasikan sikap konsumen dalam kategori positif atau negatif dapat dilakukan dengan skala sebagai berikut :

Sikap tertinggi : $4 \times 4 = 16$

Sikap terendah : $1 \times 1 = 1$

Interval : $(16-1)/4 = 3.75$

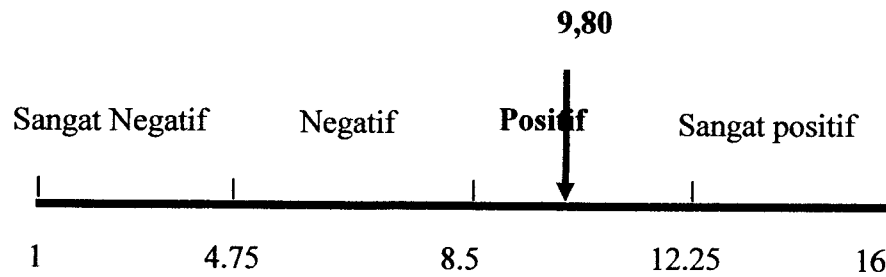
Skor sikap 12.26 sampai dengan 16 : Sangat positif

Skor sikap 8.6 sampai dengan 12.25 : Positif

Skor sikap 4.76 sampai dengan 8.5 : Negatif

Skor sikap 1 sampai dengan 4.75 : Sangat negatif

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap Konsumen

Berarti sikap konsumen terhadap atribut Clear Men *shampoo* adalah **positif** dengan skor 9,80. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut Clear Men *shampoo* efektif membasmi ketombe, menjadi indeks sikap konsumen yang memiliki rata-rata paling besar dengan besar 10,64 serta sikap konsumen yang positif.

Selanjutnya secara sikap konsumen yang paling rendah terhadap atribut pada Clear Men *shampoo* tidak menyebabkan rambut kering dan rusak, namun konsumen tetap memiliki sikap positif terhadap atribut ini dengan indeks sebesar 8.84

Hasil analisis sikap konsumen tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen terhadap atribut Clear Men *shampoo* termasuk dalam kriteria yang **positif**. Artinya, sikap konsumen terhadap obyek sikap dapat dikatakan baik.

4.2.4 Menentukan Indeks Keyakinan Normatif (NBj)

Untuk menentukan indeks skor keyakinan normatif maka langkah yang ditempuh tidak jauh berbeda dengan mencari sikap, yaitu dengan menghitung jumlah skor jawaban responden pada pertanyaan keyakinan normatif, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indeks rata-rata keyakinan normatif (*belief*) pada masing-masing atribut seperti pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Perhitungan Indeks Keyakinan Normatif (NBj)

No	Atribut	Rata-rata
1	Keluarga	2.19
2	Teman Dekat	2.22
3	Teman Kuliah	2.21
4	Tenaga Penjual	2.07

Sumber : Data primer diolah , 2007

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa keyakinan normatif memiliki indeks yang paling tinggi pada keyakinan normatif terhadap teman dekat, pada indeks 2.22, akan tetapi rata-rata keyakinan referen masih dalam kategori skala kecil. Hal ini berarti rata-rata referen tidak dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli Clear Men *shampoo*.

4.2.5 Menentukan Indeks Motivasi (MCj)

Untuk menentukan indeks motivasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat motivasi. Hasil skor jawaban tersebut selanjutnya dihitung nilai rata-ratanya yaitu dengan membagi jumlah skor

dengan total responden. Hasil indeks rata-rata motivasi dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Perhitungan Indeks Motivasi (MCj)

No	Atribut	Rata-rata
1	Keluarga	2.18
2	Teman dekat	2.22
3	Teman Kuliah	2.20
4	Tenaga Penjual	2.04

Sumber : Data primer diolah , 2007

Dari hasil perhitungan rata-rata skor motivasi dapat diketahui bahwa atribut motivasi yang paling kuat dari teman dekat dengan indeks 2.22. sedangkan yang paling lemah terdapat pada tenaga penjual.

4.2.6 Menentukan Indeks Norma Subyektif (SN)

Setelah dilakukan penghitungan terhadap hasil jawaban keyakinan normatif (NB) dan skor motivasi (MC) maka dapat dihitung besarnya indeks Norma subyektif pada masing-masing kelompok referen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah:

$$SN = \sum_{i=1}^n (NB_j)(MC_j)$$

Norma subyektif dihitung dengan cara mengalikan skor keyakinan normatif dan motivasi pada masing-masing responden seperti terlihat pada lampiran. Selanjutnya hasil perkalian tersebut dihitung rata-rata dari 96 responden tersebut, sehingga diperoleh rata-rata norma subyektif seperti pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Indeks Norma Subyektif (SN)

No	Atribut	Norma Subyktif
1	Keluarga (ayah/ibu/kakak/adik)	4,70
2	Teman dekat (sahabat/pacar)	4,78
3	Teman kuliah	4,59
4	Tenaga penjual	4,50
	Rata-rata	4,96

Sumber : Data primer diolah, 2007

Dari hasil perhitungan norma subyektif terhadap kelompok referen pada Clear Men *shampoo* dapat diketahui besarnya norma subyektif (SN) adalah sebesar **4,96**. Untuk menginterpretasikan norma subyektif dalam kategori positif atau negatif dapat dilakukan dengan skala sebagai berikut:

SN tertinggi : $4 \times 4 = 16$

SN terendah : $1 \times 1 = 1$

Interval : $(16-1)/4 = 3.75$

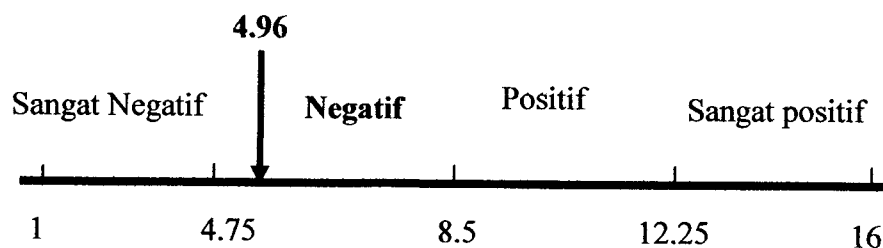
Skor SN 12.26 sampai dengan 16 : Sangat positif

Skor SN 8.6 sampai dengan 12.25 : Positif

Skor SN 4.76 sampai dengan 8.5 : Negatif

Skor SN 1 sampai dengan 4.75 : Sangat negatif

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2 Interval Kelas Indeks Norma Subyektif

Berdasarkan gambar 4.2 dan tabel 4.10 diatas berarti norma subyektif terhadap Clear Men *shampoo* adalah **negatif** dengan indeks sebesar 4,96. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa variabel norma subyektif tidak memberikan pengaruh yang berarti, artinya konsumen tidak menuruti saran dan termotivasi dari referen untuk membeli Clear Men *shampoo*.

4.2.7 Menentukan Indeks Minat Model *Reasoned Action*

Ada dua faktor yang membentuk minat, yaitu faktor internal (keyakinan sikap) dan faktor eksternal (keyakinan normatif). *Reasoned Action Model* dapat dirumuskan secara matematis seperti yang dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2002), sebagai berikut:

$$B \sim BI = w_1 A_b + w_2 SN$$

Dalam perhitungan sebelumnya, telah diketahui nilai A_b sebesar 9,80 dan SN sebesar 4,96. Penentuan w_1 dan w_2 ditentukan secara empiris melalui program koefisien regresi sikap dan norma subyektif yang diperoleh melalui analisis regresi berganda.

Bobot w_1 dan w_2 diperoleh dari hasil empiris pada koefisien B (Tabel 4.10) masing-masing secara berurutan adalah 0.122 dan 0.120 yang kemudian dimasukkan dalam persamaan minat (BI). Hasil tersebut dapat diperoleh:

$$\begin{aligned} B \sim BI &= w_1 A_b + w_2 SN \\ &= 0.122 (9.80) + 0.120 (4,96) \\ &= 1.196 + 0.595 = 1.791 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan indeks minat konsumen terhadap shampoo Clear For Men diketahui besarnya indeks minat konsumen (B) adalah sebesar **1,791**.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 12. Hasil analisis Regresi Linier berganda dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. error	t_{hitung}	Sig t	Ket	Korelasi		
						Zero-order	Partial	Part
Konstanta	0.829	0.381	2.175	0.32				
Sikap Konsumen (X1)	0.122	0.039	3.130	0.002	Sig	0.379	0.309	0.281
Norma Subyektif (X2)	0.120	0.033	3.679	0.000	Sig	0.416	0.356	0.330
Adjusted R Square	= 0.236	R	= 0.502					
R Square	= 0.252	F hitung	= 15.678					
Sig F	= 0.000							

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat diketahui koefisien korelasi (R) sebesar 0.502, artinya hubungan antar variabel dinilai cukup kuat (semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat). Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.236. Dengan nilai koefisien determinasi itu, maka dapat diartikan bahwa 24% Minat Beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel independen Sikap Konsumen (X_1) dan Norma Subyektif (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti pengaruh iklan baik media elektronik maupun cetak (misalnya pengaruh bintang iklan dan intensitas iklan), promosi produk (misalnya *event* Clear Men Zone di berbagai kota besar dan mensponsori *event-event* tertentu) maupun faktor psikologis dari responden (misalnya keinginan untuk mencoba produk baru, bentuk ekspresi diri, dan gaya hidup atau *life style*).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka didapat persamaan variabel Sikap Konsumen dan Norma Subyektif yang mempengaruhi Minat Beli konsumen pada Clear Men *shampoo*. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui koefisien regresi. Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.829 + 0.122X_1 + 0.120X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0.829 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel Sikap Konsumen dan Norma Subyektif, maka Minat Beli konsumen akan mempunyai harga sebesar 0.829.

- 2) Variabel Sikap Konsumen (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.122. Ini berarti apabila variabel Sikap Konsumen meningkat 1%, maka Minat Beli konsumen akan meningkat sebesar 0.122 dengan asumsi bahwa pada variabel Norma Subyektif (X_2) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Sikap Konsumen dan Minat Beli konsumen menunjukkan hubungan yang searah.
- 3) Pada variabel Norma Subyektif (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.120. Ini berarti apabila pada variabel Norma Subyektif meningkat 1%, maka Minat Beli konsumen akan meningkat sebesar 0.120 dengan asumsi bahwa pada variabel Sikap Konsumen (X_1) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Norma Subyektif dan Minat Beli konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

Selain itu berdasarkan analisis regresi linear berganda (pada tabel 4.10), peneliti juga dapat mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi minat. Variabel yang dominan mempengaruhi minat adalah sikap konsumen terhadap perilaku dengan indeks koefisien regresi (B) lebih besar dari norma subyektif ($X_1 = 0,122 > X_2 = 0,120$). Dengan demikian H_2 diterima.

4.3.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui *variabel independent* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *variabel dependent*. Tabel 4.10 di atas menunjukkan hasil dari uji F yang menggunakan program SPSS 12.

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika $\text{sig. } F_{\text{hitung}} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui besarnya F_{hitung} sebesar 15.678 dengan taraf signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 0,05$. sehingga hipotesis (H_a) diterima. Ini berarti bahwa variabel Sikap Konsumen (X_1) dan Norma Subyektif (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli konsumen pada Clear Men *shampoo*.

4.3.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas (*independent*) secara individual menerangkan varian variabel tergantung (*dependent*) digunakan untuk menguji pengaruh *variabel independent*. Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui nilai t hitung masing-masing variabel penelitian.

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika $\text{sig } t_{\text{hitung}} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.
- Jika $\text{sig } t_{\text{hitung}} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Sikap Konsumen (X_1)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.130 dengan signifikansi 0.002. Dengan demikian $\text{sig } t_{\text{hitung}} < 0,05$ maka H_a diterima, artinya pada variabel Sikap Konsumen mempunyai pengaruh yang

positif terhadap Minat Beli konsumen pada Clear Men *shampoo*.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Norma Subyektif (X_2).

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.679 dengan signifikansi 0.000. Dengan demikian $\text{sig } t_{hitung} < 0,05$, maka H_a diterima, artinya pada variabel Norma Subyektif mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli konsumen pada Clear Men *shampoo*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian mengenai pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli Clear Men *shampoo* yang penulis teliti dengan subyek penelitian adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

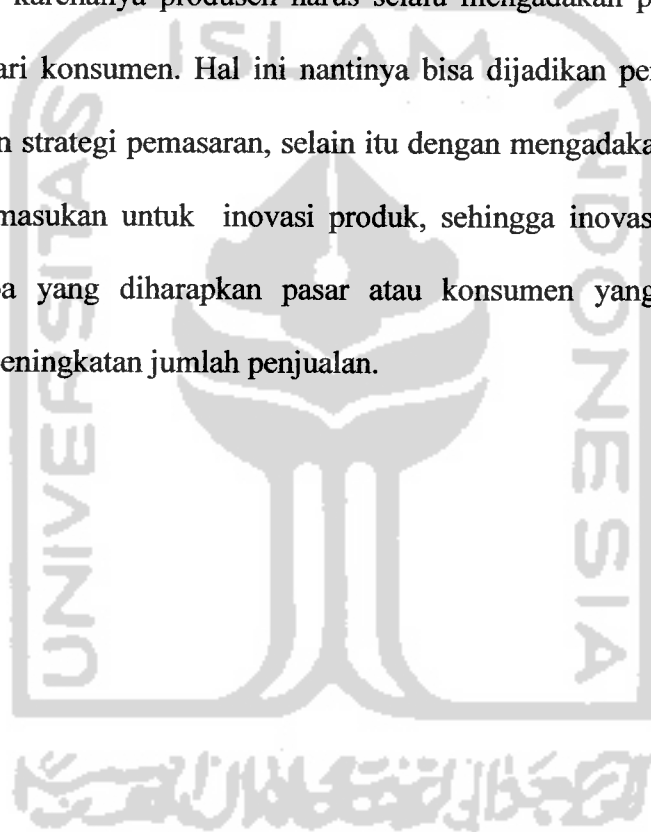
1. Variabel Sikap Konsumen dan variabel Norma Subyektif sama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli konsumen pada Clear Men *shampoo*. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan analisa Uji Serentak atau Uji F dan Uji Parsial atau Uji t dimana dari hasil kedua uji statistik tersebut diperoleh masing-masing variabel memiliki $\text{sig } t_{\text{hitung}} < 0,05$.
2. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Clear Men *shampoo* adalah sikap konsumen terhadap perilaku (Ab) karena $X_1 > X_2$. Hal ini disimpulkan dari hasil analisis regresi linear berganda (perhitungan empiris dengan SPSS 12) dimana diperoleh variabel sikap konsumen (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.122 dan variabel norma subyektif (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.120.
3. Dari hasil analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0.236 sehingga disimpulkan bahwa 24% Minat Beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari

variabel independen Sikap Konsumen (X_1) dan Norma Subyektif (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sedangkan koefisien korelasi (R) sebesar 0.502, yang berarti hubungan antar variabel dinilai cukup kuat (semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat).

5.2 Saran

1. Hasil analisis statistika yang menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen dan variabel norma subyektif terhadap atribut Clear Men *shampoo* sama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen membuat produsen harus dapat mempertahankannya, terutama pada atribut yang paling dominan dalam membentuk sikap konsumen (efektif membasmi ketombe) karena atribut ini bisa menjadi daya saing utama produk. Atribut yang paling lemah dalam membentuk sikap konsumen (tidak membuat rambut kering atau rusak) haruslah bisa diperbaiki dan ditingkatkan misalnya dengan cara melakukan penelitian laboratoris.
2. Produsen perlu melakukan aktivitas dalam meningkatkan pengaruh variabel Norma Subyektif terhadap minat beli konsumen misalnya dengan menambah intensitas dan variasi kegiatan promosi, sehingga konsumen dapat dengan mudah menuruti saran dan motivasi dari referen untuk membeli Clear Men *shampoo*.
3. Perlu diingat bahwa 24% Minat Beli terhadap Clear Men *shampoo* dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel independen

Sikap Konsumen (X_1) dan Norma Subyektif (X_2). Artinya, sebanyak 76 % variabel lain yang masih harus diketahui oleh pihak produsen. Seperti : promosi, baik itu promosi melalui *on the line* dengan iklan di berbagai media yang ada dan promosi yang bersifat *below the line* dengan mensponsori berbagai *event* tertentu untuk menguatkan hubungan emosional dengan konsumen, karenanya produsen harus selalu mengadakan penelitian tentang perilaku dari konsumen. Hal ini nantinya bisa dijadikan pertimbangan guna penyusunan strategi pemasaran, selain itu dengan mengadakan penelitian bisa dijadikan masukan untuk inovasi produk, sehingga inovasi tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pasar atau konsumen yang pada akhirnya membuat peningkatan jumlah penjualan.

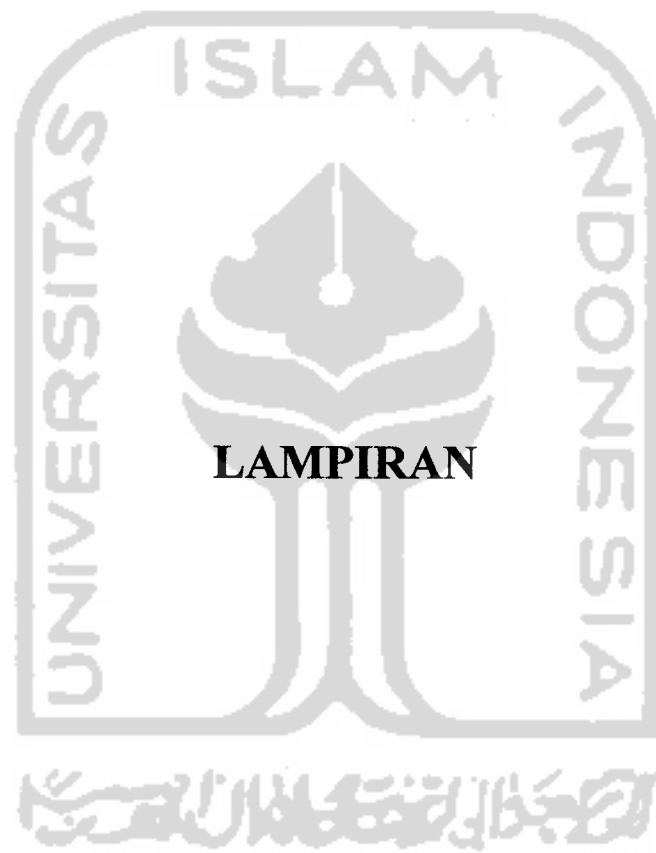


DAFTAR PUSTAKA

- Albari dan A. Liriswati (2004). "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore, dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi dan Norma Subyektif." *Siasat Bisnis*, No. 9 (2): 215-239
- Cooper, R. D. dan P. S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Volume 1. Edisi 9. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Taufik. (2006). "Bedah Kekuatan Produk-produk Unilever." *SWA majalah*, 26 Agustus. Diambil 25 Maret 2007 dari <http://swamajalah.co.id>
- Kasali, Renald. 2001. *Membidik pasar di Indonesia Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management : Analisis, Planning, Implementation and Control*. Edisi 9. New Jersey: Prentise hall Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (terj.) (1997). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, J.C. dan M. Minor (terj) (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edidi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J,. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi I. Jakarta : Prenada Media.
- Sigian, Dergibson dan Sugiarto. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. P dan J. C, Olson (terj.) (1996). *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 4th ed. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, L. G. dan L.L. Kanuk (terj.). (1999). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, Prentice Hall.

- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sri Kussujaniatun (2001). "Analisis Minat Konsumen Briket Batubara : Suatu Studi Empiris" *Kajian Bisnis*, No. 24: 107-123
- Sucipto, J., et all. (2005). "Profil dan Sikap Konsumen Akhir Dalam Memutuskan Pembelian Air Mineral Aquase." *Ekonomi dan Bisnis*, No. 2 Vol. 7: 149-162
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen : Jakarta Business Research Center*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.







UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

No : 654/DEK/70/DAU/XI/2007
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian Skripsi**

6 November 2007

Kepada Yth.
Kepala Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

Memperhatikan surat Saudara tertanggal 29 Oktober 2007 nomor: 279/DEK/10/DAU/X/2007 perihal seperti pada pokok surat, pada prinsipnya kami tidak keberatan untuk **menerima permohonan ijin penelitian Skripsi** untuk mahasiswa atas nama :

Nama : Bowo Wicaksono
No.Mhs : 03311458
Judul Skripsi : "ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN DAN PENGARUH NORMA SUBYEKTIF TERHADAP PRODUK SHAMPOO CLESR FOR MEN"
Lama mencari data : 2 (dua) bulan
Keterangan : Data yang diperoleh semata-mata hanya untuk keperluan tulisan ilmiah

Kami harap mahasiswa tersebut dapat menyesuaikan dan mematuhi peraturan yang ada di lingkungan Fakultas Ekonomi UII, dan sebelum mulai pelaksanaan terlebih dahulu menemui Kepala Kantor FE UII (Dra. Suhartini, M.Si)

Atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih dan harap menjadikan perhatian.
Wassalamu'alaikum wr. wb

Dekan,



Dr. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D

NIP. : 843110101

Tembusan:

- Kepala Kantor FE UII
- Kepala Jurusan Manajemen
- Sdr. Bowo Wicaksono

LAMPIRAN II. KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Saudara/i
ditempat

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang menyusun skripsi dengan judul **“Analisis Minat Beli Kosumen dan Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Shampoo Clear For Men”**. Untuk kepentingan penyusunan tersebut, saya melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Oleh karena itu saya mengharapkan Saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner terlampir.

Adapun tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan keilmuan dan dalam rangka memperoleh gelar kesarjanaan di FE UII.

Atas kerjasama dan kesediannya dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Bowo Wicaksono

	ketombe				
7	Saya yakin bahwa sampo Clear For Men tidak menyebabkan rambut kering atau rusak				
8	Saya yakin bahwa sampo Clear For Men mampu memberikan nutrisi yang dapat menyehatkan kulit kepala				
9	Saya yakin bahwa sampo Clear For Men dapat mengatasi rasa gatal pada kulit kepala akibat ketombe				
10	Saya yakin bahwa sampo Clear For Men dapat memberikan efek dingin dan segar pada kulit kepala				

II. Variabel Evaluasi (ei)

No	Atribut	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya produk sampo harus memiliki kemasan yang menarik				
2	Menurut saya produk sampo harus mudah didapatkan di toko terdekat				
3	Menurut saya harga produk sampo harus terjangkau				
4	Menurut saya harga produk sampo harus sesuai dengan kualitas produknya				
5	Menurut saya produk sampo harus memiliki iklan yang menarik				
6	Menurut saya produk sampo harus efektif membasmi ketombe				
7	Menurut saya produk sampo harus tidak menyebabkan rambut kering atau rusak				
8	Menurut saya produk sampo harus mampu memberikan nutrisi yang dapat menyehatkan kulit kepala				
9	Menurut saya produk sampo harus dapat mengatasi rasa gatal pada kulit kepala akibat ketombe				
10	Menurut saya produk sampo harus dapat memberikan efek dingin dan segar pada kulit kepala				

III. Variabel Keyakinan Normatif (NB)

No	Atribut	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli sampo Clear For Men karena saran dari Keluarga (ayah/ibu/kakak/adik)				
2	Saya tertarik untuk membeli sampo Clear For Men karena saran dari dari Teman dekat (sahabat/pacar)				
3	Saya tertarik untuk membeli sampo Clear For Men karena saran dari teman kuliah				
4	Saya tertarik untuk membeli sampo Clear For Men karena saran dari tenaga penjual				

IV. Variabel Motivasi (MC)

No	Atribut	SS	S	TS	STS
1	Saya termotivasi untuk membeli sampo Clear For Men karena menuruti saran dari Keluarga (ayah/ibu/kakak/adik)				
2	Saya termotivasi untuk membeli sampo Clear For Men karena menuruti saran dari Teman dekat (sahabat/pacar)				
3	Saya termotivasi untuk membeli sampo Clear For Men karena menuruti saran dari teman kuliah				
4	Saya termotivasi untuk membeli sampo Clear For Men karena menuruti saran tenaga penjual				

V. Variabel Minat Beli

No	Atribut	SS	S	TS	STS
1	Saya berminat membeli sampo Clear For Men				

LAMPIRAN III

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 96 RESPONDEN

No	Keyakinan										Evaluasi									
	Bi1	Bi2	Bi3	Bi4	Bi5	Bi6	Bi7	Bi8	Bi9	Bi10	Ei1	Ei2	Ei3	Ei4	Ei5	Ei6	Ei7	Ei8	Ei9	Ei10
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	4	3	2
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
8	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
10	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
11	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3
12	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
13	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
15	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
16	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
17	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
20	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
24	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3
27	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	2	3	2	2	3	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
30	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	2
34	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
35	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3

LANJUTAN

No	Keyakinan										Evaluasi									
	Bi1	Bi2	Bi3	Bi4	Bi5	Bi6	Bi7	Bi8	Bi9	Bi10	Ei1	Ei2	Ei3	Ei4	Ei5	Ei6	Ei7	Ei8	Ei9	Ei10
36	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
37	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2
39	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
40	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2
41	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
42	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2
44	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2
45	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
46	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2
47	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
49	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
50	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2
51	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
52	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
54	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
55	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
56	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
57	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
58	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
59	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
60	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
61	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
63	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
64	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
68	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
70	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3

LANJUTAN

No	Keyakinan									
	Bi1	Bi2	Bi3	Bi4	Bi5	Bi6	Bi7	Bi8	Bi9	Bi10
71	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
72	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
74	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3
76	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
77	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
78	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
79	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
81	4	3	2	3	3	3	2	2	4	3
82	1	2	3	2	1	2	1	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
84	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2
85	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
86	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3
87	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
88	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
89	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
90	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3
91	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
94	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
95	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4
96	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
Rata2	3,07	3,00	2,80	2,83	2,73	2,97	2,41	2,67	2,76	2,93

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ وَلَئِن كُنَّا إِلَّا فِي سَعْتٍ

LANJUTAN

No	Evaluasi									
	Ei1	Ei2	Ei3	Ei4	Ei5	Ei6	Ei7	Ei8	Ei9	Ei10
71	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
86	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
93	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
95	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Rata2	3,51	3,57	3,53	3,42	3,60	3,58	3,69	3,51	3,57	3,11

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

SIKAP KONSUMEN

No	Sikap										Skor
	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	Ab10	
1	12	9	9	12	6	16	12	12	9	12	10,9
2	6	6	6	6	6	9	6	9	6	9	6,9
3	6	9	9	9	9	9	8	12	9	9	8,9
4	9	9	9	3	4	9	9	8	6	4	7
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	12	12	9	12	9	9	9	9	12	9	10,2
7	12	12	12	12	16	12	8	12	12	9	11,7
8	6	12	12	8	12	12	8	8	8	8	9,4
9	12	16	8	6	12	16	16	12	12	9	11,9
10	12	9	12	6	9	9	9	9	16	12	10,3
11	12	12	8	8	12	6	8	9	9	9	9,3
12	8	9	9	12	9	16	8	12	12	9	10,4
13	9	12	6	12	4	8	8	6	12	9	8,6
14	9	9	9	12	12	12	12	12	9	9	10,5
15	12	12	8	12	12	6	9	12	9	9	10,1
16	8	8	12	6	4	9	6	9	9	9	8
17	16	9	8	9	16	12	12	9	9	9	10,9
18	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
19	12	16	9	9	12	9	8	8	8	6	9,7
20	6	6	6	6	4	6	4	6	9	6	5,9
21	9	12	9	9	9	9	9	9	9	9	9,3
22	9	9	8	8	4	8	6	6	4	6	6,8
23	12	12	12	9	12	12	12	12	12	9	11,4
24	12	16	12	12	12	12	8	8	12	12	11,6
25	16	16	12	16	16	16	12	12	16	16	14,8
26	9	12	3	4	4	6	12	9	9	9	7,7
27	12	12	12	16	16	12	12	12	12	16	13,2
28	8	12	8	8	12	12	4	4	8	8	8,4
29	12	6	9	9	16	12	8	9	8	6	9,5
30	12	12	8	8	12	12	8	8	12	12	10,4
31	16	16	12	8	12	16	12	12	12	12	12,8
32	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
33	9	9	9	6	4	12	8	8	9	6	8
34	12	12	12	12	12	16	12	9	9	9	11,5
35	9	12	12	12	8	12	8	9	9	9	10

LANJUTAN

No	Sikap										Skor
	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	Ab10	
36	12	9	12	12	12	6	12	12	9	9	10,5
37	12	12	9	6	9	6	6	8	6	6	8
38	9	9	12	12	12	12	12	12	12	6	10,8
39	8	6	3	4	8	8	4	8	6	9	6,4
40	9	8	9	12	9	12	8	9	9	6	9,1
41	12	9	6	6	3	6	4	8	6	6	6,6
42	9	9	9	4	6	6	9	9	6	6	7,6
43	12	9	9	9	12	12	12	12	9	6	10,2
44	9	9	9	4	16	6	9	9	9	6	8,6
45	6	9	9	12	9	9	8	6	6	9	8,3
46	12	12	6	12	16	16	12	8	12	4	11
47	12	12	9	9	9	9	9	9	12	12	10,2
48	9	16	12	16	16	12	12	9	16	9	12,7
49	9	9	6	16	9	12	8	12	8	9	9,8
50	9	12	12	6	12	9	9	12	12	6	9,9
51	12	16	9	16	12	16	8	12	12	9	12,2
52	9	9	9	9	9	9	6	9	6	6	8,1
53	12	12	12	6	6	9	6	12	6	9	9
54	12	8	12	12	12	12	8	12	8	9	10,5
55	9	8	8	8	9	9	12	6	8	9	8,6
56	16	12	16	12	12	12	12	12	12	12	12,8
57	9	8	8	8	8	8	8	9	12	6	8,4
58	9	12	8	12	8	12	8	6	12	9	9,6
59	9	9	9	4	4	9	6	9	6	4	6,9
60	9	12	8	6	6	9	9	8	6	9	8,2
61	12	12	6	9	12	9	12	9	9	9	9,9
62	12	12	12	12	12	12	12	6	8	9	10,7
63	12	12	12	16	8	12	12	9	12	12	11,7
64	9	12	8	12	8	8	12	8	12	12	10,1
65	12	12	12	16	12	16	12	12	12	16	13,2
66	9	9	9	9	6	9	6	9	9	9	8,4
67	9	12	6	12	12	12	12	6	8	9	9,8
68	12	12	16	12	12	16	12	12	12	9	12,5
69	9	9	9	6	9	9	9	9	9	9	8,7
70	12	12	8	6	12	12	8	8	12	9	9,9

LANJUTAN

No	Sikap										Skor
	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	Ab10	
71	9	9	9	6	9	9	6	6	9	6	7,8
72	12	16	12	12	12	12	8	12	12	12	12
73	12	12	12	9	9	9	6	8	12	9	9,8
74	12	9	12	9	9	9	9	9	9	9	9,6
75	12	12	8	12	8	8	8	12	8	12	10
76	9	6	9	9	9	9	6	6	6	6	7,5
77	8	12	8	12	12	12	8	12	8	12	10,4
78	9	8	12	8	8	12	8	6	12	9	9,2
79	16	12	16	12	12	12	12	12	12	12	12,8
80	12	12	12	9	6	12	8	9	6	6	9,2
81	16	12	8	12	12	12	8	8	16	12	11,6
82	3	6	9	8	4	8	4	9	12	9	7,2
83	12	12	12	12	12	12	8	8	8	8	10,4
84	6	9	6	6	8	9	8	6	3	6	6,7
85	9	6	9	9	9	9	6	6	9	6	7,8
86	12	9	12	9	8	12	8	12	12	9	10,3
87	12	9	12	12	12	16	12	16	12	12	12,5
88	9	9	9	6	6	9	6	9	9	9	8,1
89	12	9	12	9	9	12	9	9	12	9	10,2
90	12	12	16	16	8	12	8	8	8	12	11,2
91	16	16	12	12	8	12	8	12	8	12	11,6
92	9	9	9	9	12	12	12	12	12	12	10,8
93	12	9	12	12	8	12	8	12	12	12	10,9
94	16	12	16	12	12	12	12	9	16	16	13,3
95	16	12	12	9	12	9	8	12	12	12	11,4
96	9	9	9	9	9	9	6	6	6	9	8,1
Rata2	10,6	10,63	9,79	9,66	9,76	10,64	8,84	9,38	9,76	9,1	9,8

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكَ مِنْ شَيْءٍ

LANJUTAN

No	Keyakinan Normatif				Motivasi				Norma Subyektif				Minat	
	NBj 1	NBj 2	NBj 3	NBj 4	MCj 1	MCj 2	MCj 3	MCj 4	SN 1	SN 2	SN 3	SN 4	Skor	Y1.1
36	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	3
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0	2
38	3	2	2	2	3	2	2	2	9	4	4	4	5,3	3
39	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	2
40	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	4	6	3,5	3
41	3	2	3	3	3	3	2	3	9	6	6	9	7,5	3
42	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	9	4	5,3	2
43	3	2	2	3	3	2	2	3	9	4	4	9	6,5	3
44	1	2	2	2	1	2	2	2	1	4	4	4	3,3	3
45	3	2	2	2	3	2	2	2	9	4	4	4	5,3	3
46	3	2	2	2	3	2	2	2	9	4	4	4	5,3	3
47	4	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	9	9,8	2
48	3	2	2	2	2	2	2	2	6	4	4	4	4,5	4
49	2	3	2	2	2	3	2	2	4	9	4	4	5,3	3
50	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	4
51	4	2	2	2	4	2	2	2	16	4	4	4	7,0	4
52	3	4	4	2	1	1	1	1	3	4	4	2	3,3	1
53	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	3
54	3	3	3	2	2	2	2	1	6	6	6	2	5,0	2
55	2	2	2	2	3	2	2	2	6	4	4	4	4,5	3
56	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	3
57	2	3	2	3	2	3	2	3	4	9	4	9	6,5	2
58	2	2	2	2	3	3	3	2	6	6	6	4	5,5	3
59	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	2
60	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	2
61	2	2	2	2	2	3	3	1	4	6	1	2	3,3	3
62	3	2	2	2	3	2	2	3	9	4	4	6	5,8	4
63	3	2	2	2	3	3	3	2	9	6	6	4	6,3	3
64	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	1	1,8	1
65	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9,0	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9,0	4
67	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1,5	1
68	3	2	2	2	3	2	2	2	9	4	4	4	5,3	3
69	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	3
70	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2	6	2,8	2

LANJUTAN

No	Keyakinan Normatif				Motivasi				Norma Subyektif				Minat	
	NBj 1	NBj 2	NBj 3	NBj 4	MCj 1	MCj 2	MCj 3	MCj 4	SN 1	SN 2	SN 3	SN 4	Sko r	Y1.1
71	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	3
72	3	3	3	2	2	3	2	2	6	9	6	4	6,3	3
73	3	3	3	2	2	3	3	2	6	9	9	4	7,0	4
74	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	6	4	4,5	3
75	2	3	3	1	2	3	3	1	4	9	9	1	5,8	3
76	1	3	1	1	2	2	2	2	2	6	2	2	3,0	2
77	1	3	3	3	2	3	2	3	2	9	6	9	6,5	4
78	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1,5	1
79	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	2
80	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	2
81	2	3	3	2	2	3	3	2	4	9	9	4	6,5	4
82	2	2	2	1	2	2	2	1	4	4	4	1	3,3	3
83	2	2	2	2	3	2	2	2	6	4	4	4	4,5	2
84	2	3	1	1	1	3	1	3	2	9	1	3	3,8	2
85	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	6	9	5,8	3
86	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	2
87	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	3
88	3	2	2	3	2	2	2	3	6	4	4	9	5,8	2
89	3	3	3	3	2	3	3	3	6	9	9	9	8,3	3
90	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	2
91	2	3	3	2	2	2	2	2	4	6	6	4	5,0	2
92	2	2	2	2	2	3	3	2	4	6	6	4	5,0	3
93	3	3	2	3	2	3	2	2	6	9	4	6	6,3	3
94	3	3	3	3	2	3	3	3	6	9	9	9	8,3	4
95	2	3	3	2	2	3	2	3	4	9	6	6	6,3	4
96	3	3	3	2	2	3	3	3	6	9	9	6	7,5	3
Rata 2	2,19	2,22	2,22	2,07	2,18	2,22	2,20	2,04	4,7	4,7	4,5	4,1	4,96	2,67

**LAMPIRAN IV. HASIL UJI VALIDITAS
Correlations**

	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	bi7	bi8	bi9	bi10	tot_bi
bi1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,654(**) ,000 30	,026 ,893 30	,382(*) ,037 30	,401(*) ,028 30	,184 ,330 30	,686(**) ,000 30	,348 ,059 30	,429(*) ,018 30	,325 ,080 30	,677(**) ,000 30
bi2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,654(**) ,000 30	1 ,207 ,273 30	,403(*) ,027 30	,347 ,061 30	,317 ,088 30	,374(*) ,042 30	,000 1,000 30	,354 ,055 30	,193 ,306 30	,585(**) ,001 30
bi3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,654(**) ,000 30	,207 ,273 30	1 ,581(**) ,001 30	,387(*) ,035 30	,498(**) ,005 30	,103 ,588 30	,244 ,194 30	,219 ,245 30	,170 ,370 30	,518(**) ,003 30
bi4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,382(*) ,037 30	,403(*) ,027 30	,581(**) ,001 30	1 ,537(**) ,002 30	,321 ,084 30	,246 ,190 30	,378(*) ,040 30	,399(*) ,029 30	,335 ,070 30	,712(**) ,000 30
bi5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,401(*) ,028 30	,387(*) ,035 30	,537(**) ,002 30	1 ,498(**) ,005 30	,246 ,190 30	,246 ,190 30	,351 ,057 30	,355 ,054 30	,295 ,114 30	,701(**) ,000 30
bi6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,184 ,330 30	,498(**) ,005 30	,321 ,084 30	,498(**) ,005 30	1 ,243 ,195 30	,243 ,195 30	,294 ,115 30	,355 ,054 30	,398(*) ,029 30	,614(**) ,000 30
bi7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,686(**) ,000 30	,374(*) ,042 30	,103 ,588 30	,246 ,190 30	,243 ,195 30	1 ,605(**) ,000 30	,605(**) ,000 30	,479(**) ,007 30	,488(**) ,006 30	,667(**) ,000 30

LANJUAN

ei4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,321 ,084 30	,446(*) ,014 30	1 30	,597(**) ,000 30	,385(*) ,036 30	,320 ,085 30	,224 ,233 30	,350 ,058 30	,670(**) ,000 30	,689(***) ,000 30
ei5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,421(*) ,020 30	,651(**) ,000 30	,597(**) ,000 30	1 30	,487(**) ,006 30	,467(**) ,009 30	,234 ,213 30	,558(**) ,001 30	,578(**) ,001 30	,805(***) ,000 30
ei6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,272 ,147 30	,324 ,081 30	,385(*) ,036 30	,487(**) ,006 30	1 30	,640(**) ,000 30	,489(**) ,006 30	,647(**) ,000 30	,568(**) ,001 30	,717(***) ,000 30
ei7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,398(*) ,029 30	,228 ,225 30	,320 ,085 30	,467(**) ,009 30	,640(**) ,000 30	1 30	,521(**) ,003 30	,473(**) ,008 30	,565(**) ,001 30	,710(***) ,000 30
ei8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,321 ,083 30	,261 ,164 30	,224 ,233 30	,234 ,213 30	,489(**) ,006 30	,521(**) ,003 30	1 30	,396(*) ,031 30	,408(*) ,025 30	,575(***) ,001 30
ei9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,396(*) ,031 30	,464(**) ,010 30	,350 ,058 30	,558(**) ,001 30	,647(**) ,000 30	,473(**) ,008 30	,396(*) ,031 30	1 30	,555(**) ,001 30	,739(***) ,000 30
ei10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,408(*) ,025 30	,555(**) ,001 30	,670(**) ,000 30	,578(**) ,001 30	,568(**) ,001 30	,565(**) ,001 30	,408(*) ,025 30	,555(**) ,001 30	1 30	,834(***) ,000 30
tot_ei	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,609(**) ,000 30	,705(**) ,000 30	,689(**) ,000 30	,805(**) ,000 30	,717(**) ,000 30	,710(**) ,000 30	,575(**) ,001 30	,739(**) ,000 30	,834(**) ,000 30	1 30

LAMPIRAN IV. UJI RELIABILITAS

Reliability (Keyakinan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	31,3
	Excluded ^a	66	68,8
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bi1	24,90	14,576	,583	,836
bi2	24,77	15,220	,482	,845
bi3	25,20	15,614	,408	,850
bi4	25,00	13,931	,609	,834
bi5	24,97	13,482	,574	,840
bi6	24,80	15,200	,522	,842
bi7	25,30	14,631	,571	,837
bi8	25,13	15,016	,568	,838
bi9	24,97	14,033	,662	,829
bi10	24,87	14,602	,603	,835

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,77	17,771	4,216	10

Reliability (Evaluasi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	31,3
	Excluded ^a	66	68,8
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ei1	31,33	13,885	,520	,878
ei2	31,33	13,816	,540	,877
ei3	31,37	13,482	,632	,871
ei4	31,57	12,668	,577	,876
ei5	31,40	11,903	,725	,863
ei6	31,40	12,869	,626	,871
ei7	31,27	13,237	,630	,870
ei8	31,33	14,023	,481	,880
ei9	31,37	13,344	,672	,868
ei10	31,73	12,823	,786	,860

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34,90	16,093	4,012	10

Reliability (Keyakinan Normatif)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	31,3
	Excluded ^a	66	68,8
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
nbj1	6,73	3,857	,561	,777
nbj2	6,53	3,223	,692	,711
nbj3	6,53	3,223	,757	,679
nbj4	6,90	3,817	,470	,821

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,90	5,886	2,426	4

Reliability (Motivasi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	31,3
	Excluded ^a	66	68,8
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mcj1	6,60	4,800	,588	,830
mcj2	6,83	4,420	,826	,724
mcj3	6,83	4,833	,733	,769
mcj4	6,93	4,754	,561	,845

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,07	7,926	2,815	4

LAMPIRAN V. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		jurusan	usia
N	Valid	96	96
	Missing	0	0

Frequency Table

jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manajemen	49	51,0	51,0	51,0
	akuntansi	30	31,3	31,3	82,3
	ilmu ekonomi	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 th	65	67,7	67,7	67,7
	23-27 th	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**LAMPIRAN VI.
DESKRIPTIF JAWABAN RESPONDEN**

No	Indikator Keyakinan (bi)	STS	TS	S	SS	Jml
1	Kemasan menarik	1	11	68	16	96
2	Mudah didapat di toko terdekat	0	14	69	13	96
3	Harga terjangkau	2	25	60	9	96
4	Harga sesuai dengan kualitas	1	27	55	13	96
5	Iklan menarik	5	25	57	9	96
6	Efektif membasmi ketombe	0	15	69	12	96
7	Tidak menyebabkan rambut kering atau rusak	4	50	41	1	96
8	Nutrisi yang menyehatkan kulit kepala	1	32	61	2	96
9	Mengatasi rasa gatal akibat ketombe	2	28	58	8	96
10	Efek dingin dan segar pada kulit kepala	0	17	70	9	96
Total		16	244	608	92	960
Prosentase		1,7%	25,4%	63,3%	9,6%	100%

No	Indikator Evaluasi (ei)	STS	TS	S	SS	Jml
1	Kemasan menarik	0	1	47	48	96
2	Mudah didapat di toko terdekat	0	0	44	52	96
3	Harga terjangkau	0	1	45	50	96
4	Harga sesuai dengan kualitas	1	8	40	47	96
5	Iklan menarik	0	6	31	59	96
6	Efektif membasmi ketombe	0	2	38	56	96
7	Tidak menyebabkan rambut kering atau rusak	0	1	29	66	96
8	Nutrisi yang menyehatkan kulit kepala	0	0	46	50	96
9	Mengatasi rasa gatal akibat ketombe	0	0	44	52	96
10	Efek dingin dan segar pada kulit kepala	0	13	60	23	96
Total		1	32	424	503	960
Prosentase		0,1%	3,3%	44,2%	52,4%	100%

LANJUTAN

No	Indikator Keyakinan Normatif (NBj)	STS	TS	S	SS	Jml
1	Saran dari Keluarga (ayah/ibu/kakak/adik)	15	48	31	2	96
2	Saran dari dari Teman dekat (sahabat/pacar)	12	51	30	3	96
3	Saran dari teman kuliah	13	50	31	2	96
4	Saran dari tenaga penjual	18	56	21	1	96
Total		58	205	113	8	384
Prosentase		15,1%	53,4%	29,4%	2,1%	100%

No	Indikator Motivasi (MCj)	STS	TS	S	SS	Jml
1	Saran dari Keluarga (ayah/ibu/kakak/adik)	14	52	25	5	96
2	Saran dari dari Teman dekat (sahabat/pacar)	11	53	30	2	96
3	Saran dari teman kuliah	10	57	28	1	96
4	Saran dari tenaga penjual	19	51	23	3	96
Total		54	213	106	11	384
Prosentase		14,1%	55,5%	27,6%	2,9%	100%

No	Indikator Minat (BI)	STS	TS	S	SS	Jml
1	Minat Beli	6	35	43	12	96
Total		6	35	43	12	96
Prosentase		6,3%	36,5%	44,8%	12,5%	100%

LAMPIRAN VII. HASIL ANALISIS REGRESI

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat	2,6354	,78297	96
Sikap	9,8156	1,86967	96
Norma Subyektif	5,0854	2,22109	96

Correlations

		Minat	Sikap	Norma Subyektif
Pearson Correlation	Minat	1,000	,379	,416
	Sikap	,379	1,000	,258
	Norma Subyektif	,416	,258	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat	.	,000	,000
	Sikap	,000	.	,006
	Norma Subyektif	,000	,006	.
N	Minat	96	96	96
	Sikap	96	96	96
	Norma Subyektif	96	96	96

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 ^a	,252	,236	,68435

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Sikap

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Norma Subyektif, Sikap	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	14,685	2	7,342	15,678	,000 ^a
Residual	43,555	93	,468		
Total	58,240	95			

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Sikap

b. Dependent Variable: Minat

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig. Partial
	B	Std. Error			
1					
(Constant)	.829	.381		2,175	.032
Sikap	.122	.039	.291	3,113	.002
Norma Subyektif	.120	.033	.341	3,678	.000

a. Dependent Variable: Minat