

## BAB IV

### ANALISIS DATA

Bab IV akan membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuisisioner. Setelah melakukan penelitian terhadap sejumlah responden yaitu sebanyak 100 responden pemirsa iklan Sunlight Cair yang dibintangi Krisna Mukti di televisi, peneliti selanjutnya melakukan analisis data. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

Analisis deskriptif yaitu analisis data yang menggunakan kata-kata, kalimat dan tabel serta menyajikan data dalam bentuk persentase, yaitu penilaian responden terhadap variabel penelitian. Sedangkan analisis verifikatif yaitu analisis data menggunakan perhitungan-perhitungan statistik untuk menguji minat membeli sabun cair Sunlight setelah melihat iklan di televisi dengan selebritis sebagai *endorser*.

Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

#### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk keakuratan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini maka akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan peneliti dengan menggunakan 20 responden. Dengan jumlah responden sebesar 20 orang tersebut diperoleh hasil kuesioner valid dan reliabel, sehingga pertanyaan dalam kuesioner sudah akurat dan konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian. Adapun uji validitas dan reliabilitas per variabel penelitian adalah sebagai berikut :

##### 4.1.1. Uji Validitas Variabel Keyakinan

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Corrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran),  $r$  hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*,  $r$  statistik dengan  $N = 20$ , dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,378. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis maka kuesioner/butir pertanyaan dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Validitas Variabel Keyakinan**

Pertanyaan	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r kritis 5 %	Keterangan
Butir 1	0.9021	0.378	Valid/Sahih
Butir 2	0.9478	0.378	Valid/Sahih
Butir 3	0.8922	0.378	Valid/Sahih
Butir 4	0.7764	0.378	Valid/Sahih
Butir 5	0.9092	0.378	Valid/Sahih
Butir 6	0.6185	0.378	Valid/Sahih
Butir 7	0.7834	0.378	Valid/Sahih
Butir 8	0.7486	0.378	Valid/Sahih
Butir 9	0.9478	0.378	Valid/Sahih
Butir 10	0.6989	0.378	Valid/Sahih
Butir 11	0.8275	0.378	Valid/Sahih
Butir 12	0.7375	0.378	Valid/Sahih
Butir 13	0.8106	0.378	Valid/Sahih

Sumber : Data Primer (diolah), lampiran 1

Dari uji validitas pada 13 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel keyakinan, diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan tersebut sah/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai r hitung lebih besar dari tabel r *product moment*.

#### 4.1.2. Uji Validitas Variabel Evaluasi

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Carrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), r hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, r kritis dengan N=20, dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,378. Jika r hitung lebih besar dari r kritis maka kuesioner/butir pertanyaan dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Validitas Variabel Evaluasi**

Pertanyaan	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r kritis 5 %	Keterangan
Butir 1	0,8556	0.378	Valid/Sahih
Butir 2	0,7611	0.378	Valid/Sahih
Butir 3	0,9261	0.378	Valid/Sahih
Butir 4	0,8285	0.378	Valid/Sahih
Butir 5	0,8951	0.378	Valid/Sahih
Butir 6	0,8470	0.378	Valid/Sahih
Butir 7	0,4750	0.378	Valid/Sahih
Butir 8	0,7184	0.378	Valid/Sahih
Butir 9	0,8951	0.378	Valid/Sahih
Butir 10	0,4750	0.378	Valid/Sahih
Butir 11	0,7184	0.378	Valid/Sahih
Butir 12	0,8951	0.378	Valid/Sahih
Butir 13	0,8470	0.378	Valid/Sahih

Sumber: Data Primer (diolah), Lampiran 2

Dari uji validitas pada 13 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel keyakinan, diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan tersebut sah/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai r hitung lebih besar dari tabel r *product moment*.

#### 4.1.3. Uji Validitas Variabel Saran

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Carrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), r hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, r kritis dengan  $N = 20$ , dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,378. Jika r hitung lebih besar dari r kritis maka kuesioner/butir pertanyaan dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Validitas Variabel Saran**

Pertanyaan	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r kritis 5 %	Keterangan
Butir 1	0,7003	0.378	Valid/Sahih
Butir 2	0,5980	0.378	Valid/Sahih
Butir 3	0,8049	0.378	Valid/Sahih

Sumber: Data Primer (diolah), lampiran 3

Dari uji validitas pada 3 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel keyakinan, diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan tersebut sah/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai  $r$  hitung lebih besar dari tabel *product moment*.

#### 4.1.3. Uji Validitas Variabel Kemauan Mengikuti Saran

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Carrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran),  $r$  hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*,  $r$  kritis dengan  $N = 20$ , dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,378. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis maka kuesioner/butir pertanyaan dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Validitas Variabel Kemauan Mengikuti Saran**

Pertanyaan	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r kritis 5 %	Keterangan
Butir 1	0,7635	0.378	Valid/Sahih
Butir 2	0,7004	0.378	Valid/Sahih
Butir 3	0,8263	0.378	Valid/Sahih

Sumber: Data Primer (diolah), lampiran 4

Dari uji validitas pada 3 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel keyakinan, diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan tersebut sah/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai  $r$  hitung lebih besar dari tabel  $r$  *product moment*.

#### 4.1.4. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Carrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran),  $r$  hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*,  $r$  kritis dengan  $N = 20$ , dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,378. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis maka kuesioner/butir pertanyaan dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Validitas Variabel Minat Beli**

Pertanyaan	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	$r$ kritis 5 %	Keterangan
Butir 1	0,4661	0,378	Valid/Sahih
Butir 2	0,4661	0,378	Valid/Sahih

Sumber: Data Primer (diolah), lampiran 5

Dari uji validitas pada 2 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel keyakinan, diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan tersebut sah/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai  $r$  hitung lebih besar dari tabel  $r$  *product moment*.

#### 4.1.5. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Suatu atribut dikatakan reliabel jika memberikan nilai Croanbach Alpha  $> 0,60$  atau nilai Koefisien Alpha lebih besar dari r-kritis. (Ghozali, 2001, hal.42)

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS (lampiran) maka dapat diketahui tingkat Reliabilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.6  
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Alpha	Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Keyakinan	0,9645	0,600	Reliabel /Handal
Evaluasi	0,9583	0,600	Reliabel /Handal
Saran	0,8304	0,600	Reliabel /Handal
Kemauan mengikuti saran	0,8750	0,600	Reliabel /Handal
Minat beli	0,6354	0,600	Reliabel /Handal

Sumber : Data Primer (diolah), lampiran 1,2,3,4, dan 5

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing atribut nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali semua butir pertanyaan dalam atribut penelitian adalah handal. Sehingga, butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2. Analisis Deskriptif

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan di mana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Analisis yang digunakan di sini adalah analisis prosentase di mana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai karakteristiknya dan mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai variabel iklan Sunlight Cair.

### 4.1.1 Karakteristik Responden

#### 4.1.1.1 Berdasarkan Umur

Tabel 4.7

Umur Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
17 sampai dengan 23 tahun	12	12 %
24 sampai dengan 30 tahun	24	24 %
31 sampai dengan 36 tahun	46	46 %
Lebih dari 36 tahun	18	18 %
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer, lampiran 7

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa kelompok responden yang umurnya 31 sampai dengan 36 tahun menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 46 (46%) responden umurnya antara 31 sampai dengan 36 tahun, sementara itu kelompok yang menempati urutan kedua adalah responden yang umurnya antara 24 sampai dengan 30 tahun dengan jumlah responden 24 (24%), urutan ketiga adalah responden yang umurnya lebih dari 36 tahun dengan jumlah responden 18 (18%), dan



terakhir atau sisanya adalah responden yang umurnya antara 17 sampai dengan 23 tahun dengan jumlah responden 12 (12%).

#### 4.1.1.2 Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.8**

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
PNS	12	12 %
Swasta	24	24 %
Pelajar/Mahasiswa	16	16 %
Ibu Rumah Tangga	48	48 %
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer, lampiran 7

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa kelompok responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 48 (48%) responden adalah ibu-ibu rumah tangga, sementara itu kelompok yang menempati urutan kedua adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah responden 24 (24%), urutan ketiga adalah mahasiswa dengan jumlah responden 18 (18%), dan terakhir atau sisanya adalah responden yang bekerja sebagai PNS dengan jumlah responden 12 (12%).

#### 4.1.1.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.9

Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
SD	1	1 %
SLTP	12	12 %
SLTA	54	54 %
Perguruan Tinggi	33	33 %
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer, lampiran 7

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelompok responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTA menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 54 (54%) responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTA, sementara itu kelompok pada urutan kedua adalah responden yang tingkat pendidikan terakhirnya adalah perguruan tinggi dengan jumlah responden 33 (33%), urutan ketiga adalah responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTP dengan jumlah responden 12 (22%), dan terakhir atau sisanya adalah responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SD dengan jumlah responden 1 (1%).

#### 4.1.1.4 Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.10

Pendapatan Per Bulan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
< Rp 500.000	25	25 %
Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	49	49 %
Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	18	18 %
> Rp 1.500.000	8	8 %
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer, lampiran 7

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok responden yang pendapatnya antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 44 (44%) responden yang mempunyai pendapatan antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000, sementara itu kelompok responden pada urutan kedua adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 dengan jumlah responden 25 (25%), urutan ketiga adalah responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000 dengan jumlah responden 18 (18%), dan terakhir atau sisanya adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp 1.500.000 dengan jumlah responden 13 (13%).

Berdasarkan data dan penjelasan di atas, maka gambaran mengenai karakteristik responden dapat disimpulkan karakteristik yang dominan dari responden adalah sebagai berikut :

- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan umur adalah antara 31 sampai dengan 36 tahun.
- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan pekerjaan adalah sebagai ibu rumah tangga.
- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan tingkat pendidikan adalah SLTA.
- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan pendapatan adalah antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000.

### 4.3. Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Minat beli

#### 4.3.1. Analisis Sikap ( $A_b$ )

Pengukuran sikap ( $A_b$ ) ini dengan menggunakan *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Fishbein. Rumusan matematisnya adalah sebagai berikut :

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

$A_b$  = sikap individu terhadap perilaku tertentu

$b_i$  = tingkat keyakinan terhadap atribut

$e_i$  = penilaian/evaluasi keyakinan terhadap atribut I

$n$  = jumlah atribut (13)

dalam penelitian ini digunakan 13 atribut yang berhubungan dengan atribut yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli sabun cair Sunlight.

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} A_b &= b_{i1}.e_{i1} + b_{i2}.e_{i2} + b_{i3}.e_{i3} + \dots + b_{i13}.e_{i13} \\ &= (287 \times 274) + (318 \times 311) + (281 \times 289) + (278 \times 286) + (309 \times 281) + \\ &\quad (304 \times 319) + (287 \times 298) + (288 \times 283) + (292 \times 290) + (272 \times 286) \\ &\quad + (283 \times 285) + (283 \times 287) + (286 \times 290) \\ &= 78.638 + 98.898 + 81.209 + 79.508 + 86.829 + 96.976 + 85.526 + \\ &\quad 81.504 + 84.680 + 77.792 + 80.655 + 81.221 + 82.940 \end{aligned}$$

$$A_b = 1.096.376$$

Kemudian untuk mengetahui skor sikap secara umum adalah dengan cara menjumlahkan total skor sikap keseluruhan dibagi dengan jumlah responden dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor sikap minimum adalah min skala bi x min skala ei x jumlah atribut

$$(1 \times 100) (1 \times 100) 13 = 130.000$$

skor sikap maksimum adalah maks skala bi x maks skala ei x jumlah atribut

$$(4 \times 100) (4 \times 100) 13 = 2.080.000$$

skor sikap dalam penelitian ini adalah sebesar 1.096.376 atau sebesar 56,22% dengan perhitungan

$$1.096.376 / (2.080.000 - 130.000) \times 100\% = 56,22\%.$$

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap responden terhadap minat membeli sabun cair Sunlight adalah **positif (kuat)** karena berada pada kisaran 50 % - 74,9 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4.11**  
**Indeks Sikap**

Indeks Sikap	Keterangan
0 % - 24,9 %	Sangat negatif (sangat lemah)
25 % - 49,9 %	Negatif (lemah)
50 % - 74,9 %	Positif (kuat)
75 % - 100 %	Sangat positif (sangat kuat)

Dari hasil pengukuran sikap dapat dijelaskan bahwa atribut dapat dikatakan baik jika nilai mendekati skala tertinggi, yaitu 4, yang artinya sangat setuju. Pada variabel sikap dijelaskan bahwa atribut tertinggi yang paling dominan mempengaruhi sikap responden adalah yang memiliki

derajat keyakinan responden 3,18 dan derajat evaluasi responden 3,11 untuk atribut aroma. Urutan kedua yaitu atribut hasil setelah penggunaan yang memiliki derajat keyakinan responden 3,04 dan derajat evaluasi responden 3,19. Sedangkan atribut manfaat berada di urutan ketiga dengan derajat keyakinan responden 3,09 dan derajat evaluasi responden 3,81.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat dalam tabel 4.12 dan tabel 4.13 dibawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Variabel Sikap Masing-Masing Atribut**

No	Item Sikap	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	bi x ei
1	Harga	287	274	78.638
2	Aroma	318	311	98.898
3	Kemasan	281	289	81.209
4	Kemudahan mendapatkan	278	286	79.508
5	Manfaat	309	281	86.829
6	Hasil setelah penggunaan	304	319	96.976
7	Kepercayaan terhadap selebritis	287	298	85.526
8	Daya tarik selebritis	288	283	81.504
9	Pengalaman selebritis	292	290	84.680
10	Keahlian selebritis	272	286	77.792
11	Tema iklan	283	285	80.655
12	Setting iklan	283	287	81.221
13	Konsep iklan	286	290	82.940

Sumber : Data Primer (diolah) Lampiran 8

**Tabel 4.13**  
**Derajat Keyakinan (bi) dan Evaluasi (ei) terhadap konsekuensi atribut**

No	Item Sikap	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)
1	Harga	2,87	2,74
2	Aroma	3,18	3,11
3	Kemasan	2,81	2,89
4	Kemudahan mendapatkan	2,78	2,86
5	Manfaat	3,09	2,81
6	Hasil setelah penggunaan	3,04	3,19
7	Kepercayaan terhadap selebritis	2,87	2,98
8	Daya tarik selebritis	2,88	2,83
9	Pengalaman selebritis	2,92	2,90
10	Keahlian selebritis	2,72	2,86
11	Tema iklan	2,83	2,85
12	Setting iklan	2,83	2,87
13	Konsep iklan	2,86	2,90

Sumber : Data Primer (diolah) Lampiran 8

#### 4.3.2. Analisis Norma Subjektif

Untuk mengetahui nilai Norma Subjektif (SN) yang meliputi keyakinan normatif individu yaitu keyakinan dimana referen tertentu berfikir akan menyarankan responden untuk menggunakan sabun cair Sunlight, dan motivasi konsumen terhadap pengaruh normatif adalah motivasi dari konsumen untuk menuruti referen untuk menggunakan sabun cair Sunlight.

Rumusan matematisnya adalah sebagai berikut :

$$SN = \sum_{i=1}^n N_b M_c$$

SN = Norma Subjektif

Nb = Keyakinan normatif individu

Mc = Motivasi konsumen terhadap pengaruh normatif

n = jumlah atribut

dalam penelitian ini digunakan 3 referen yaitu keluarga, tetangga, dan selebritis yang meng-endorse iklan sabun cair Sunlight. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} SN &= Nbj1.Mcj1 + Nbj2.Mcj2 + Nbj3.Mcj3 \\ &= (282 \times 288) + (290 \times 291) + (285 \times 276) \\ &= 81.216 + 84.390 + 78.660 \end{aligned}$$

$$SN = 244.266$$

Kemudian untuk mengetahui skor norma subjektif secara umum adalah dengan cara menjumlahkan total skor norma subjektif keseluruhan dibagi dengan jumlah responden dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor norma subjektif minimum adalah min skala Nbj x min skala Mcj x jumlah atribut

$$(1 \times 100) (1 \times 100) 3 = 30.000$$

skor norma subjektif maksimum adalah maks skala Nbj x maks skala Mcj x jumlah atribut

$$(4 \times 100) (4 \times 100) 3 = 480.000$$

skor norma subjektif (SN) dalam penelitian ini adalah sebesar 244.266 atau sebesar 54,28% dengan perhitungan

$$244.266 / (480.000 - 30.000) \times 100\% = 54,28\%.$$

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa norma subjektif responden terhadap minat membeli sabun cair Sunlight adalah **positif (kuat)** karena berada pada kisaran 50 % - 74,9 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :



**Tabel 4.14**  
**Indeks Norma Subjektif**

Indeks Norma Subjektif	Keterangan
0 % - 24,9 %	Sangat negatif (sangat lemah)
25 % - 49,9 %	Negatif (lemah)
50 % - 74,9 %	Positif (kuat)
75 % - 100 %	Sangat positif (sangat kuat)

Dari hasil pengukuran norma subjektif dapat dijelaskan bahwa referen dapat dikatakan baik jika nilai mendekati skala tertinggi, yaitu 4, yang artinya sangat setuju. Pada variabel norma subjektif dijelaskan bahwa referen tertinggi yang paling dominan mempengaruhi norma subjektif responden adalah yang memiliki derajat keyakinan normatif responden 2,90 dan derajat motivasi responden 2,91 untuk referen tetangga. Urutan kedua yaitu referen keluarga, yaitu memiliki derajat keyakinan normatif responden 2,82 dan derajat motivasi responden 2,88. Sedangkan referen selebritis berada di urutan ketiga dengan derajat keyakinan normatif responden 2,85 dan derajat motivasi responden 2,76.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat dalam tabel 4.15 dan table 4.16 dibawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Variabel Norma Subjektif**

No	Item Norma Subjektif	Nbj	Mcj	Nbj x Mcj
1	Keluarga	282	288	81.216
2	Tetangga	290	291	84.390
3	Selebritis	285	276	78.660

Sumber : Data Primer (diolah) Lampiran 8

**Tabel 4.16**  
**Derajat Keyakinan Normatif (Nb) dan Motivasi (Mc)**

No	Item Norma Subjektif	Nbj	Mcj
1	Keluarga	2,82	2,88
2	Tetangga	2,90	2,91
3	Selebritis	2,85	2,76

Sumber : Data Primer (diolah) Lampiran 8

#### 4.3.2. Pengukuran Minat

Dalam pengukuran model minat menurut Fishbein menggunakan rumus sebagai berikut :

$$B \approx BI = W1 (A_b) + W2 (SN)$$

B = Perilaku

I = Minat

$A_b$  = Sikap (dari perhitungan sebelumnya), yaitu sebesar 1.096.376

SN = Norma subjektif (dari perhitungan sebelumnya), yaitu sebesar 244.266

W1 = bobot 1 yang ditentukan secara empiris, dalam penelitian ini adalah sebesar 0,161 (Lampiran 6)

W2 = bobot 2 yang ditentukan secara empiris, dalam penelitian ini adalah sebesar 0,01467 (Lampiran 6)

Maka,

$$\begin{aligned}
 I &= W1 (Ab) + W2 (SN) \\
 &= (0,161 \times 1.096.376) + (0,01467 \times 244.266) \\
 &= 176.516,536 + 3.583, 382
 \end{aligned}$$

$$I = 180.099,918$$

Untuk skor minimum adalah  $= (\text{skor min Ab} \times W1) + (\text{skor min SN} \times W2)$

$$\begin{aligned}
 &= (130.000 \times 0,161) + (30.000 \times 0,01467) \\
 &= 20.930 + 440,1
 \end{aligned}$$

$$= 21.370,1$$

Untuk skor maksimum  $= (\text{skor maks Ab} \times W1) + (\text{skor maks SN} \times W2)$

$$= (2.080.000 \times 0,161) + (480.000 \times 0,01467)$$

$$= 334.880 + 7.041,6$$

$$= 341.921,6$$

Jarak nilai dari skor maksimum dengan minimum adalah skor maksimum

dikurangi dengan skor minimum, yaitu  $341.921,6 - 21.370,1 = 320.551,5$ .

Sehingga dapat diketahui rasio skor minat adalah =

$$180.099,918 / 320.551,5 = 56,18\%$$

Dari perhitungan ini dapat diketahui bahwa minat konsumen terhadap sabun cair Sunlight di Kecamatan Turi setelah melihat iklan di televisi dengan menggunakan selebritis sebagai endorsers adalah **positif (kuat)**, karena berada pada kisaran 50 % - 74,9 %, (Indeks Minat).

**Tabel 4.17**  
**Indeks Minat**

Indeks Minat	Keterangan
0 % - 24,9 %	Sangat negatif (sangat lemah)
25 % - 49,9 %	Negatif (lemah)
50 % - 74,9 %	Positif (kuat)
75 % - 100 %	Sangat positif (sangat kuat)

#### 4.4. Analisis Regresi

Analisis Regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat membeli sabun cair Sunlight. Adapun hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Regresi**

Variabel	Koefisien	t.statistik	p.sig
Konstanta	2,093	8,586	0,000
Sikap	0,161	7,782	0,000
Norma Subjektif	0,01467	2,791	0,021
F.Statistik	34,581 (p.sig : 0,000)		
R.Square	0,387		

Dependen : *Minat Beli*

Sumber : Data Primer (Diolah), lihat lampiran 6

Berdasarkan hasil diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,093 + 0,161 X_1 + 0,01467 X_2$$

Berdasarkan persamaan dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Minat membeli oleh konsumen sebesar 2,093 satuan apabila faktor variabel  $X_1$ , dan  $X_2$ , nol. Hal ini menunjukkan bahwa minat membeli oleh konsumen akan tetap ada walaupun tidak ada iklan Sunlight di media televisi.

- b. Minat membeli akan meningkat sebesar 0,161 satuan apabila variabel sikap meningkat 1 (satu) satuan jika  $X_2$  konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli Sunlight oleh konsumen.
- c. Minat membeli akan meningkat sebesar 0,01467 satuan apabila variabel norma subjektif meningkat 1 (satu) satuan apabila  $X_1$  konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli Sunlight oleh konsumen.

#### 4.4.1. Uji t

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p.value) dengan alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 (5%), dengan kriteria sebagai berikut:

- Bila  $p.sig$  (hasil regresi)  $< 0,05$  (alpha) maka pengaruhnya signifikan
- Bila  $p.sig$  (hasil regresi)  $> 0,05$  (alpha) maka pengaruhnya tidak signifikan

Pada variabel sikap diketahui bahwa nilai  $p.sig$  (hasil regresi)  $<$  dari alpha, yaitu sebesar  $0.000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa sikap secara individual berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen.

Sedangkan pada variabel norma subjektif diketahui bahwa nilai  $p.sig$  (hasil regresi)  $<$  dari alpha, yaitu sebesar  $0.021 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif secara individual berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen.

#### 4.4.2. Uji F

Nilai F statistik yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah sebesar 34,81 ( $p.sig = 0,000$ ), dimana nilai probabilitasnya adalah signifikan ( $0,000 < 0,005$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel sikap dan norma subjektif secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan nyata terhadap minat membeli sabun cair Sunlight.

#### 4.4.3. Uji R<sup>2</sup>

Nilai R<sup>2</sup> dari hasil analisis regresi adalah sebesar 0.387 (38,7%). Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen terhadap sabun cair Sunlight, maka 38,7 % nya disebabkan oleh variabel independen (Ao dan SN) secara bersama-sama. Sedangkan sisanya 61,3% disebabkan oleh faktor lain diluar model.

#### 4.5. Implikasi dalam konteks pemasaran

##### 4.5.1. *Segmenting – Targetting – Positioning*

Segmentasi pasar diambil dari usia dan jenis pekerjaan responden yang mengisi angket. Berdasarkan karakteristik responden di kecamatan Turi, dilihat dari usia responden yang mengisi angket diketahui bahwa pembeli sabun cair Sunlight banyak dilakukan oleh responden yang berumur antara 31 tahun – 36 tahun dengan jumlah responden 46 (46%). Selain itu kebanyakan responden bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan prosentase 48 %, dengan kata lain sebanyak 48 responden dari jumlah sampel yang menggunakan sunlight cair adalah ibu-ibu rumah tangga.

Hal ini dapat diambil kesimpulan segmentasi pasar yang paling besar adalah pada usia 31 – 36 tahun dan terfokus pada responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat pembelian sabun cair Sunlight di Kecamatan Turi banyak dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga dengan usia antara 31 – 36 tahun.

Pengelompokkan responden diatas dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan target pasar yang akan dituju. Mengingat sabun ini sudah familier dikalangan ibu-ibu rumah tangga maka tentu saja target pasar yang dituju adalah para ibu-ibu rumah tangga. Setelah target pasar tercapai maka *positioning* terhadap produk sabun cair Sunlight ini dapat dilakukan. *Positioning* produk dilakukan untuk menanamkan image produk di benak konsumen.

#### **4.5.2. Strategi (*product – price – promotion – place*)**

Strategi produk dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di kecamatan Turi, dimana atribut yang paling dominan, urutannya adalah aroma, hasil setelah penggunaan, kemudian manfaat (lihat tabel 4.12). Ketiga atribut produk tersebut menurut responden merupakan atribut yang penting sebagai pertimbangan responden dalam memilih sabun cair Sunlight. Kualitas produk yang mencakup aroma, kemasan, manfaat, hasil setelah penggunaan adalah baik. Namun, produsen tetap harus mengevaluasi atribut produk yang lain seperti kemudahan dalam mendapatkan sabun cair Sunlight ini, mengingat survey di lapangan jangkauannya tidak seluas produk lain.

Sedangkan harga sabun cair Sunlight di Kecamatan Turi menurut responden adalah kompetitif meskipun dari hasil penelitian hanya sebesar 2,87 dan 2,74 (lihat tabel 4.12), namun masih terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah.

Untuk promosi harus lebih ditingkatkan agar konsumen semakin familier dan mengenal sabun cair Sunlight sebagai sabun cair khusus mencuci piring, gelas, panci, dengan cara memvariasi iklan yang ada atau mungkin dengan pemberian undian-undian berhadiah untuk lebih menarik pelanggan potensial.

Sedangkan untuk *placement* atau saluran distribusinya mungkin lebih diperluas jangkauannya, mengingat survey di lapangan sabun cair Sunlight ini belum mampu menjangkau warung-warung kecil yang ada di Kecamatan Turi.

