

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PELEMBAB RAMBUT (*CONDITIONER*) PANTENE, SUNSILK DAN REJOICE DITINJAU DARI NORMA SUBYEKTIF DAN SIKAP SETELAH MELIHAT IKLAN

Dwi Novitasari, SE.,MM
STIE WIDYA WIWAHA
e-mail : novita_asari@yahoo.com

Agusta Ika Prihanti Nugraheni, SE.,MBA
STIE WIDYA WIWAHA
e-mail : agusta_ika@yahoo.com

Nuzulul Atmayudha Putri, SE
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
e-mail : atmayudhapoetry@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen pelembab rambut (*conditioner*) merek Pantene, Sunsilk, Rejoice setelah adanya iklan produk tersebut.

Masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah ada perbedaan keyakinan dan keyakinan normatif konsumen dalam membeli pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, Rejoice. Kedua, atribut-atribut manfaat dan faktor referen mana yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap dan norma subyektif. Ketiga, bagaimana pengaruh antara keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap sikap, pengaruh keyakinan normatif dan motivasi terhadap norma subyektif, dan pengaruh antara sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis indeks sikap Fishbein, uji beda Friedman, uji rata-rata hitung, analisis regresi linier berganda.

Dari hasil uji Friedman, ada perbedaan baik keyakinan maupun keyakinan normatif dari masing-masing atribut yang diujikan. Rata-rata hitung menunjukkan adanya atribut dan referen yang mendominasi pada setiap merek pelembab rambut. Sedangkan pada uji regresi linier berganda, sikap mempengaruhi minat konsumen untuk membeli pelembab rambut, pada norma subyektif, referen merek Sunsilk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan pengaruh referen merek Pantene, dan Rejoice tidak mempengaruhi minat untuk membeli pelembab rambut. Referen merek Pantene, Sunsilk, dan Rejoice pada variabel norma subyektif dan atribut manfaat pada sikap apabila diuji secara bersama akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli pelembab rambut.

Keywords: *sikap, norma subyektif, minat beli konsumen*

Pendahuluan

Era masa kini, perusahaan menghadapi konsumen yang makin kritis dan kompleks disamping menghadapi persaingan antar perusahaan, hal ini menuntut perubahan cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran produknya. Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastis perilaku dan sikap konsumen dengan semakin



*Jurnal Perilaku
Dan Strategi
bisnis*

Vol.1 No.1, 2013

Hal. 14 - 33

banyaknya pilihan produk di pasar, sehingga konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi kewajiban dan persyaratan umum. Jenis baru yang diinginkan konsumen kini adalah, produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh mereka.

Masing-masing perusahaan menganggap bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sebagian besar perusahaan memiliki kemampuan bersaing yang cukup tinggi, sehingga apabila perusahaan tersebut menjalankan program pemasarannya dengan baik, maka tidak akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Sedangkan kegiatan pemasaran itu sendiri tidak hanya menyangkut segala aktivitas yang berhubungan dengan arus produk sejak dari produsen sampai konsumen.

Kegiatan pemasaran yang sangat penting oleh perusahaan adalah *promotional mix* yang terdiri dari empat variabel yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Periklanan yang merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mengadakan komunikasi dimana pemasar berusaha mengarahkan konsumen dengan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk yang ditawarkan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada merek yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran modern yang ditunjang pula dengan majunya teknologi komunikasi, maka penyampaian informasi yang efektif merupakan syarat mutlak keberhasilan sebuah pemasaran untuk meraih pangsa pasar yang cukup tinggi.

Kegiatan pemasaran itu sendiri terdapat beberapa media yang digunakan, yaitu surat kabar, televisi, radio, majalah, *direct mail* dengan kekurangan dan kelebihan masing-masing. Media penyampai pesan ini memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen akan sampai atau tidak. Perusahaan dikatakan baru berhasil sebagian jika iklan produknya dapat menarik perhatian dan diingat oleh konsumen, sedangkan sebagian lagi akan diperoleh perusahaan apabila konsumen telah melakukan pembelian.

Salah satu produk yang beredar dipasar saat ini adalah produk pelembab rambut (*conditioner*) yaitu Pantene, Sunsilk, dan Rejoice. Pelembab rambut ini diyakini mampu mengurangi *frizzy hair* yaitu rambut berantakan, kering, sulit diatur dan ditata dengan cepat dan mudah. Dari penelitian yang dilakukan perusahaan pemproduksi Pantene, ternyata 57% perempuan di Indonesia mengalami *frizzy hair* dan 88% menyakini bahwa *frizzy hair* disebabkan faktor lingkungan dan rambut rusak.

Pemilihan ketiga merek produk tersebut karena produk ini tergolong diminati di pasaran. Ketiga merek tersebut adalah merek yang cukup dikenal oleh konsumen karena memiliki produk shampo dengan nama merek yang sama.

Media iklan yang digunakan untuk mempromosikan pelembab rambut tersebut dilakukan melalui iklan televisi, dan iklan media cetak. Iklan yang memuat kata konkret, menggunakan bahasa verbal atau citra gambar yang biasa divisualisasikan dengan penggunaan bintang iklan yang memberitahukan konsumen tentang bagaimana

membayangkan penggunaan merek, dan sangat masuk akal memiliki dampak kuat atas sikap konsumen terhadap iklan. Sikap didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang berikat (Setiadi, 2003, 216). Sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai yang paling baik. Pengukuran sikap konsumen bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena perusahaan dapat mengidentifikasi sejauh mana produk dapat diterima oleh konsumen dengan melihat perilaku pembelian dari konsumen tersebut.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli suatu tindakan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun internal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, belajar, pengamatan serta kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi. (Kotler, 1997, 152)

Salah satu model analisis perilaku konsumen yang banyak digunakan adalah *The Theory of Reasoned Action*, model yang dikembangkan Fishbein bersama Ajzen. Model analisis tersebut mampu memprediksi perilaku konsumen melalui analisis sikap dan minat konsumen. Menurut *Theory Reasoned Action* tersebut perilaku (behavior) seseorang tergantung pada minatnya (intention), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (attitude) dan norma subyektif (subjective norm) atas perilaku. Pada sisi yang lain 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 ia melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial itu.

a. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen dalam membeli pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, Rejoice.
2. Dari atribut yang ditawarkan, atribut mana yang paling dominan pada keyakinan, evaluasi konsumen terhadap pembentukan sikap.
3. Apakah ada pengaruh keyakinan normatif dan motivasi terhadap norma subyektif konsumen dalam membeli pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, Rejoice.
4. Kelompok referen manakah yang memberikan pengaruh paling dominan pada keyakinan normatif dan motivasi sebagai komponen pembentuk norma subyektif.
5. Apakah ada pengaruh norma subyektif dan sikap konsumen setelah melihat iklan pelembab rambut Pantene, Sunsilk, atau Rejoice terhadap minat beli konsumen.

b. Batasan Masalah

1. Penelitian hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Kecamatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah kecamatan dengan populasi terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Sampel yang di ambil adalah 126 orang. Jumlah ini cukup mewakili populasi.

c. Tujuan Penelitian

1. Untuk menetapkan pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen dalam membeli pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, Rejoice.
2. Untuk menetapkan atribut manfaat yang paling dominan pada keyakinan, evaluasi konsumen terhadap pembentukan sikap.
3. Untuk menetapkan pengaruh keyakinan normatif dan motivasi terhadap norma subyektif konsumen dalam membeli pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, Rejoice.
4. Untuk menetapkan kelompok referen mana yang memberikan pengaruh paling dominan pada keyakinan normatif dan motivasi sebagai komponen pembentuk norma subyektif.
5. Untuk menetapkan pengaruh norma subyektif dan sikap konsumen setelah melihat iklan pelembab rambut Pantene, Sunsilk, atau Rejoice terhadap minat beli konsumen.

d. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang analisis sikap maupun minat beli dengan menggunakan model Fishbein dan Ajzen. Diantaranya hasil penelitian Khofia (2006) mengenai Sikap konsumen shampo Clear "*hair fall defense*" dan Pantene "anti ketombe 2 in 1" setelah adanya promosi penjualan dan kaitannya dengan minat beli konsumen di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Dalam penelitiannya, Khofia menerapkan model *Theory of reasoned action*. Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa sikap konsumen Clear "*hair fall defense*" dan Pantene "anti ketombe 2 in 1" adalah positif setelah adanya promosi penjualan. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap, norma subyektif, dan minat beli apabila ditinjau berdasarkan gender, usia, dan pengeluaran per bulan kecuali sikap terhadap atribut manfaat mencegah kerontokan pada merek Pantene dimana atribut ini terdapat perbedaan sikap jika ditinjau pada perbedaan usia. Selain itu juga terdapat perbedaan norma subjektif untuk referen keluarga dan teman dekat terhadap merek Clear "*hair fall defense*" jika ditinjau berdasarkan perbedaan usia.

Penelitian lain tentang minat beli yang ditulis oleh Liriswati (2004) yang berjudul analisis minat beli konsumen sabun cair Lux, Biore, dan Lifebuoy ditinjau dari norma subyektif dan sikapnya setelah melihat iklan di televisi di kotamadya Yogyakarta, dalam penelitiannya membandingkan sikap, norma subjektif, dan minat konsumen terhadap tiga merek sabun cair Lux, Biore, Lifebuoy. Dari hasil penelitiannya ditunjukkan bahwa jika diuji bersama-sama, variabel sikap dan norma subyektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli ketiga merek sabun cair yang diteliti.

Penelitian yang telah dilakukan dan yang akan dilakukan didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* dengan maksud agar dapat mengungkapkan adanya pengaruh antara sikap dan norma subyektif dengan minat berperilaku. Penelitian ini, ingin mengidentifikasi sikap yang muncul dari konsumen berdasar setelah adanya periklanan

dari masing-masing merek produk pelembab rambut Pantene, Sunsilk, dan Rejoice. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum pernah memakai/membeli pelembab rambut Pantene, Sunsilk, dan Rejoice tapi pernah melihat iklan pada berbagai media periklanan yang digunakan sebagai promosi dari ketiga produk tersebut.

e. Kajian teoritis

Perilaku konsumen

Konsumen membeli suatu produk untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga, dan lain sebagainya.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mower dan Minor, 1994, 6). *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut diatas terdapat tiga ide penting, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi, kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, serta melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran diantara individu, yang dapat didefinisikan sebagai proses yang melibatkan transfer dari sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih perilaku sosial.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor-faktor kebudayaan yang meliputi kebudayaan, sub-budaya, kelas sosial. Faktor-faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Faktor pribadi yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan konsumen. Ketiga perspektif ini adalah: (1) perspektif pengambilan keputusan, menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan, mencari, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pascaperolehan. (2) perspektif pengalaman, konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional, mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. (3) perspektif pengaruh perilaku, mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk

melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Tindakan pembelian merupakan hasil dari kekuatan lingkungan seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2004, 3).

Menurut Setiadi (2005) terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis, biasanya digunakan untuk produk-produk konsumsi. Untuk tujuan ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

Model keinginan berperilaku

Model keinginan berperilaku disebut juga sebagai *Theory of Reasoned Action* menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku. Teori ini terbentuk karena model sikap yang ada tidak dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku. Hal ini terjadi ketika seseorang mempunyai sikap positif terhadap suatu obyek (merek produk), akan tetapi sikap itu tidak disertai dengan perilaku pembelian. Ini disebabkan karena ada unsur lain yang menentukan perilaku dan norma subyektif. Norma subyektif merupakan suatu upaya untuk mencakup pengaruh non-kesikapan pada niat dan implikasinya pada perilaku.

Menurut *Theory of Reasoned Action* tersebut perilaku (*Behavior*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*) atas perilaku.

Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Dalam pembelian suatu produk, salah satu faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sikap. Sikap merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang, sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan mempelajari sikap, diharapkan dapat menentukan apa

yang akan dilakukan dan apa yang harus dihindari oleh perusahaan. Menurut Allport Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2005, 214). Dari definisi sikap diatas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Sikap terbentuk dari proses belajar dan merupakan gejala psikis yang dimiliki oleh setiap orang dalam proses perkembangan hidupnya, karena selama proses tersebut manusia selalu menghadapi obyek-obyek, maka sikap selalu mengarah pada suatu obyek yang dihadapinya. Sikap dapat dinyatakan dalam bentuk perbuatan, tindakan, ucapan maupun emosi. Dengan hal tersebut pemasar dapat mengetahui sikap seseorang.

- Klasifikasi fungsi sikap

Sikap diklasifikasikan menjadi empat fungsi, yaitu 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. Kedua yaitu fungsi ekspresi nilai, konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk tersebut mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Ketiga fungsi mempertahankan ego, sikap ini dikembangkan cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal. Keempat yaitu fungsi pengetahuan, fungsi ini dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Untuk mempelajari, memahami dan menganalisis sikap konsumen perlu dilihat strukturnya dimana sikap konsumen tersusun atas tiga komponen, sebagai berikut:

1. Komponen kognitif, adalah kepercayaan merek.
2. Komponen afektif, adalah evaluasi merek atau perasaan.
3. Komponen konatif, adalah maksud untuk membeli atau tindakan.

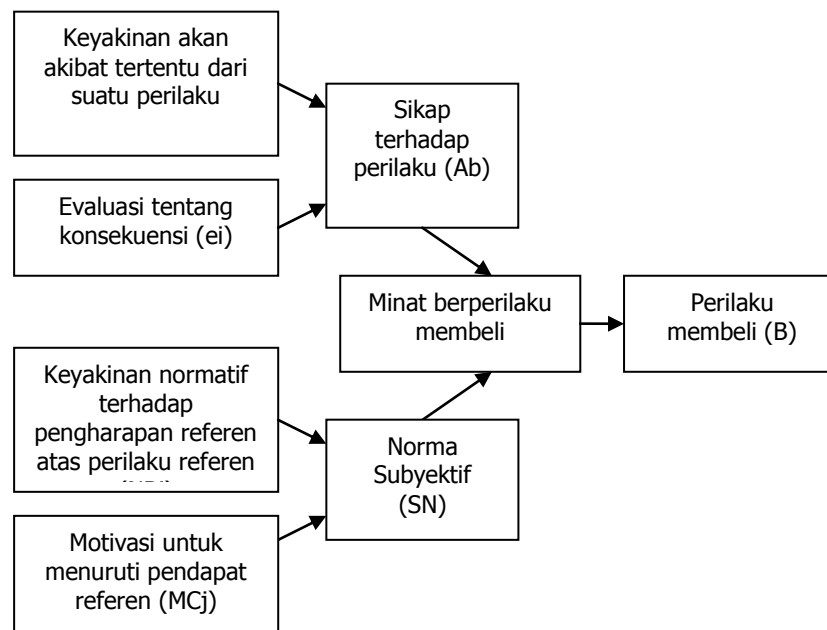
Hubungan antara ketiga komponen itu adalah pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang lain berpendapat bahwa ia melakukan atau tidak melakukan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial itu.

Norma subyektif dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusannya. Dalam hal ini norma subyektif dapat diklasifikasikan dalam kelompok primer dan sekunder, kelompok primer didefinisikan sebagai kelompok sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan mudah dalam interaksi bersemuka (*face-to-face*) yang tak terbatas.

Keluarga adalah contoh paling nyata dari sebuah kelompok primer. Sedangkan kelompok sekunder adalah jenis kelompok acuan yang juga memiliki interaksi tatap muka tetapi kurang komprehensif dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan berperilaku. Contoh dari kelompok sekunder adalah rekan kerja, dan organisasi komunitas.

Pengelompokan *reference group* juga dapat diklasifikasikan pada kelompok formal dan informal, kelompok formal dicirikan dengan daftar anggota yang didefinisikan dan organisasi serta struktur secara tertulis, misalnya organisasi pelayanan. Kelompok informal mempunyai jauh lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau asosiasi perguruan tinggi. Kecenderungan pada perilaku dapat menjadi kuat bila individu dimotivasi oleh penerimaan sosial. Terdapat pula tingkat keintiman yang tinggi, interaksi bersimuka, yang menguatkan lebih jauh harapan diekspresikan. Sahabat atau teman dekat dapat dikategorikan sebagai contoh dari kelompok informal.



Sumber:

disesuaikan dari Schiffman dan Kanuk; 2004; 229)

Gambar 1. Keyakinan dan Perilaku Konsumen

Model ini memperluas model dasar dalam beberapa cara, pertama model ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk berperilaku. Jadi, model keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi keinginan untuk bertindak.

Kedua, model ini mencakup bentuk baru yang disebut norma subyektif. Norma subyektif (*Subjective norm*) menilai apa yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berpikir mereka harus melakukannya. Dengan kata lain, norma subyektif memperkenalkan formulasi pengaruh kelompok referensi yang sangat kuat terhadap perilaku.

Perubahan ketiga dari model ini mencakup objek dimana sikap diarahkan. Selain menilai sikap konsumen terhadap merek itu sendiri, model ini juga menilai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Perbedaan penting disini adalah bahwa fokusnya terletak pada persepsi konsumen tentang konsekuensi dari pembelian yang akan terjadi.

Penilaian konsekuensi pembelian apakah produk memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu dapat membantu para peneliti mempertimbangkan faktor-faktor yang menghalangi keinginan konsumen untuk berperilaku.

6. Hipotesis

1. Ada pengaruh positif keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen dalam membeli pelembab rambut.
2. Ada pengaruh positif keyakinan normatif dan motivasi terhadap norma subyektif konsumen dalam membeli pelembab rambut.
3. Ada pengaruh positif norma subyektif dan sikap konsumen setelah melihat iklan pelembab rambut Pantene, Sunsilk, atau Rejoice terhadap minat beli konsumen.

Metode penelitian

a. Populasi dan Sampel

Populasi adalah warga Yogyakarta dikelompokkan berdasarkan kecamatan tempat mereka berdomisili, diwilayah Yogyakarta sendiri terdapat 14 kecamatan. Selanjutnya, dipilih secara acak tiga kecamatan yang memiliki area terluas untuk melakukan penelitian. Kecamatan yang terpilih yaitu kecamatan Mantrijeron, kecamatan Kotagede, kecamatan Umbulharjo. Responden di wilayah kecamatan dipilih secara kebetulan (*accidental*) untuk dijadikan responden, yaitu konsumen yang belum pernah membeli pelembab rambut Pantene, Sunsilk, dan Rejoice, tetapi pernah melihat iklan pada ketiga merek tersebut. Sebelum angket dibagikan, responden ditanya terlebih dahulu apakah pernah membeli produk pelembab rambut merek tertentu, apabila pernah, maka dianggap tidak memenuhi syarat dan tidak dapat dijadikan responden. Varians populasi dapat dihitung berdasarkan proporsi (P), sehingga besarnya varians populasi ini = P (1-P). Berapapun besarnya nilai P, hasil perkalian P (1-P) selalu tidak akan melebihi 0,25 (Budiyuwono; 1996; 155). Dengan demikian untuk menentukan jumlah sampel yang varians populasinya tidak diketahui dinyatakan dengan rumus:

$$n = 0,25 \times \left[\frac{z}{E} \right]^2$$

dimana:

n = besarnya sampel

E = nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

z = tingkat kesalahan yang diinginkan

Tingkat kesalahan data yang masih bisa ditolelir (α) sebesar 5%. Dengan demikian, maka $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z). Besarnya deviasi sampling maksimal (tingkat penyimpangan/kesalahan maksimal yang bisa diterima) merupakan keputusan yang obyektif. Tingkat kesalahan yang ditetapkan tidak lebih dari 10%, maka sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= 0,25 \times (1,96/0,1)^2 \\ &= 0,25 \times (19,6)^2 \\ &= 0,25 \times 384,16 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

= 96

Sehingga sampel yang akan diteliti sebanyak 96 responden.

b. Data dan Teknik Pengumpulan data

Data yang digunakan adalah data primer. Sedangkan untuk pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (angket).

▪ Angket pertama

Untuk angket pertama menggunakan pertanyaan semi terbuka yang diedarkan kepada 30 responden yang disebarakan dengan teknik *convenience sampling* yaitu dengan memberikan kuesioner tersebut kepada konsumen yang pernah melihat iklan produk pelembab rambut Pantene, Sunsilk, Rejoice dan belum pernah membeli ketiga produk pelembab rambut tersebut.

Digunakan sistem setengah terbuka, yaitu selain menjawab pertanyaan tentang atribut produk yang di anggap penting sekaligus referen yang berpengaruh, responden juga memiliki kesempatan untuk memberikan masukan positif bagi penyusunan angket kedua. Karena hasil dari angket pertama akan digunakan untuk menyusun angket kedua.

▪ Angket kedua

Angket kedua akan berisi daftar pertanyaan dengan tipe pertanyaan positif tertutup. Angket ini akan disebarakan pada 96 responden. Data yang diperoleh akan digunakan untuk uji validitas, uji reliabilitas dan juga akan digunakan untuk menjawab hipotesis. Kuesioner akan berisi daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu:

- I. Keyakinan / kepercayaan bahwa objek memiliki atribut tertentu.
- II. Evaluasi mengenai atribut tertentu.
- III. Keyakinan normatif bahwa referen menginginkan subjek sikap responden untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.
- IV. Motivasi untuk menuruti anjuran referen.
- V. Minat beli terhadap produk.

c. Definisi operasional dan Pengukuran Variabel

Sikap Konsumen

Sikap adalah aspek afektif yang mengarah pada perasaan individu terhadap evaluasi yang dilakukannya (Fishbein-Ajzen; dalam Dharmmesta; 2003; 4). Sikap terbentuk dari dua komponen yaitu keyakinan dan evaluasi. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu. Faktor kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh adanya atribut yang melekat pada suatu atribut tertentu. Evaluasi merupakan penilaian konsumen terhadap konsekuensi yang akan diterima atas atribut yang melekat pada suatu produk.

Keyakinan dan evaluasi tersebut akan digunakan untuk mengukur sikap konsumen dalam membeli pelembab rambut. Keyakinan dan evaluasi diukur dengan atribut yang melekat pada produk diantaranya: Kehalusan rambut, Kesehatan rambut, Kerapian rambut, Keindahan rambut, Keharuman rambut, Rasa percaya diri, Harga murah, Praktis penggunaan, Mudah disimpan, Variasi ukuran, Keawetan produk, dan Menyejukkan kepala.

Norma Subyektif

Kehalusan	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Kesehatan	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Kerapian	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Keindahan	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Keharuman	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Percaya diri	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Harga murah	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Kepraktisan	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Mudah disimpan	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Variasi Ukuran	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Keawetan	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Kesejukkan	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keyakinan Normatif dan Motivasi

Referen	KN Pantene		KN Sunsilk		KN Rejoice		Motivasi	
	Sig	Ket	Sig	Ket	Sig	Ket	Sig	Ket
Keluarga	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Teman dekat	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Rekan Kerja	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Tetangga	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid
Pakar/Ahli	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha cronbach	Ket
Keyakinan Pantene	0.7636	Reliabel
Keyakinan Sunsilk	0.7698	Reliabel
Keyakinan Rejoice	0.7682	Reliabel
Evaluasi konsumen	0.7685	Reliabel
Keyakinan normatif Pantene	0.6101	Reliabel
Keyakinan normatif Sunsilk	0.6677	Reliabel
Keyakinan normatif Rejoice	0.7003	Reliabel
Motivasi konsumen	0.6056	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid dan reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji beda Friedman

Uji beda Friedman digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan keyakinan, sikap, dan minat konsumen serta keyakinan normatif dan norma subyektif kepada referen konsumen dalam membeli pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, Rejoice.

Tabel 4. Hasil Uji Friedman (Keyakinan pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, Rejoice)

Atribut	Keyakinan			Sig	Ket
	Pantene	Sunsilk	Rejoice		
1. kehalusan rambut	2.06	1.68	2.26	0.000	Sig
2. kesehatan rambut	1.75	2.05	2.20	0.001	Sig
3. kerapian rambut	2.01	1.83	2.07	0.037	Sig
4. keindahan rambut	2.03	2.20	1.77	0.003	Sig
5. keharuman rambut	1.75	1.94	2.31	0.000	Sig
6. rasa percaya diri	2.01	1.78	2.21	0.002	Sig
7. harga murah	1.78	2.03	2.20	0.003	Sig
8. praktis penggunaan	1.97	1.65	2.38	0.000	Sig
9. mudah disimpan	1.88	2.18	1.95	0.034	Sig
10. variasi ukuran	2.30	1.89	1.82	0.000	Sig
11. keawetan produk	1.84	1.78	2.38	0.000	Sig
12. menyejukkan kepala	2.32	1.88	1.80	0.000	Sig

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa semua atribut yang ditawarkan dan diuji signifikan, karena tingkat signifikannya lebih kecil dari 5%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada perbedaan keyakinan konsumen pada atribut yang tawarkan diantara ketiga merek pelembab rambut Pantene, Sunsilk, Rejoice.

Tabel 5. Uji Friedman (keyakinan normatif pelembab rambut pantene, sunsilk, rejoice)

Referen	Keyakinan normatif			Sig	Ket
	Pantene	Sunsilk	Rejoice		
1 Keluarga	2.17	1.70	2.13	0.000	Sig
2 Teman dekat	2.32	1.70	1.97	0.000	Sig
3 Rekan kerja	2.09	1.77	2.14	0.004	Sig
4 Tetangga	1.82	2.18	2.00	0.011	Sig
5 Pakar/ ahli	2.22	1.76	2.02	0.001	Sig

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, menunjukkan perbedaan keyakinan normatif konsumen atas semua referen yang ditanyakan dari ketiga merek pelembab rambut merek pantene, sunsilk, rejoice. Ini ditunjukkan bahwa semua referen hasil pengujiannya signifikan karena tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% (0.05).

c. Rata-rata Hitung

a. Rata-rata hitung Sikap konsumen

Rata-rata hitung digunakan untuk mengetahui atribut manfaat dan referen yang paling mendominasi konsumen dalam keputusan membeli pelembab rambut Pantene, Sunsilk, Rejoice.

Tabel 6. Hasil Uji Rata-rata Hitung (keyakinan, evaluasi, sikap pada masing-masing atribut merek produk)

Atribut	Keyakinan			Evaluasi	Sikap		
	Pantene	Sunsilk	Rejoice		Pantene	Sunsilk	Rejoice
Kehalusan	3.06	2.73	3.32	2.95	9.03	7.99	9.80
Kesehatan	2.66	2.90	3.06	2.90	7.73	9.19	8.93
Kerapian	3.31	3.05	3.27	2.59	8.52	7.99	8.51
Keindahan	2.95	3.09	2.67	3.08	9.02	9.49	8.35
Keharuman	2.73	2.90	3.32	3.09	8.46	8.91	10.33
Percaya diri	2.92	2.73	3.10	2.73	7.89	7.83	8.46
Kepraktisan	2.76	3.05	3.21	3.08	8.44	9.44	9.87
Mudah disimpan	2.90	2.65	3.36	3.05	8.90	8.06	10.18
Harga murah	3.05	3.31	3.08	3.06	9.21	10.08	9.53
Variasi ukuran	3.36	2.90	2.56	3.09	10.55	8.91	8.73
keawetan	2.59	2.58	3.05	3.05	7.99	7.96	9.40
kesejukan	3.06	2.60	2.60	2.99	8.94	7.89	7.72
Rata-rata total	2.95	2.84	3.03	2.93	8.65	8.47	8.96

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa atribut yang dominan mempengaruhi keyakinan konsumen pada merek Pantene adalah atribut variasi ukuran, kerapian rambut, dan tidak menyebabkan ketombe. Pada merek Sunsilk, atribut yang dianggap paling dominan adalah mudah disimpan, keindahan rambut, harga murah dan kerapian rambut. Atribut yang paling dipertimbangkan untuk merek Rejoice adalah praktis digunakan, kehalusan rambut, dan keharuman rambut. Dari hasil rata-rata total ketiga merek pelembab rambut tersebut keyakinan konsumen lebih dominan pada merek Rejoice.

Berdasarkan tabel 6 pula dapat dilihat pula bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi evaluasi adalah atribut keharuman rambut, variasi ukuran, dan keindahan rambut. Berdasarkan sikap konsumen merek Pantene atribut yang paling mempengaruhi adalah variasi ukuran, mudah disimpan, dan kehalusan rambut. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam sikap konsumen Sunsilk adalah atribut mudah disimpan, keindahan rambut, dan harga murah. Merek Rejoice menganggap keharuman rambut, praktis penggunaan, dan harga murah adalah atribut yang dominan dalam sikap konsumen. Dari hasil rata-rata hitung Rejoice adalah merek yang paling dominan dalam sikap konsumen jika dibandingkan dengan kedua merek lainnya. Tabel 6 sekaligus memperlihatkan besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing pelembab rambut.

Skor sikap antara 1,00 – 4,00 = Sangat Negatif

Skor sikap antara 4,01 – 7,00 = Negatif

Skor sikap antara 7,01 – 10,00 = Netral

Skor sikap antara 10,01 – 13,00 = Positif

Skor sikap antara 13,01 – 16,00 = Sangat Positif

Pada pelembab rambut merek Pantene besar indeks sikap konsumen 8.65, Sunsilk 8.47, sedangkan Rejoice 8.96. Berdasarkan susunan interval kelas diatas, berarti sikap konsumen terhadap pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, Rejoice adalah

netral, hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range 7 sampai 10.

b. Rata-rata hitung Norma Subyektif

Tabel 7. Hasil Uji Rata-rata Hitung (keyakinan normative, motivasi, norma subyektif masing-masing referen)

Referen	Keyakinan Normatif			Motivasi	Norma Subyektif		
	Pantene	Sunsilk	Rejoice		Pantene	Sunsilk	Rejoice
Keluarga	2.84	2.46	2.80	2.83	8.00	6.93	7.99
Teman	3.27	2.70	2.95	3.05	10.20	8.22	9.06
Rekan kerja	3.06	2.74	3.11	3.06	9.37	8.44	9.57
Tetangga	2.51	2.83	2.68	2.34	5.99	6.58	6.21
Pakar/ahli	2.81	2.34	2.58	2.68	7.54	6.28	6.96
Rata-rata hitung	2.89	2.64	2.82	2.79	8.18	7.29	7.95

Sumber : data primer diolah

Hasil uji rata-rata hitung keyakinan normatif konsumen dapat dilihat pada tabel 7, dimana pada merek Pantene referen yang paling dominan yang dianggap paling berpengaruh adalah teman dekat, dan rekan kerja. Pada merek Sunsilk adalah tetangga, dan rekan kerja. Merek Rejoice menganggap bahwa rekan kerja, dan teman dekat adalah faktor referen yang paling berpengaruh. Dari hasil total rata-rata hitung menunjukkan bahwa keyakinan normatif konsumen lebih dominan pada merek Pantene.

Motivasi konsumen dalam dapat pula dilihat pada tabel yang sama, dimana pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa motivasi konsumen yang paling berpengaruh adalah faktor referen dari rekan kerja, dan teman dekat. Berdasarkan keyakinan normatif dan motivasi dari konsumen dapat pula dilihat norma subyektif konsumen. Norma subyektif merek Pantene adalah teman dekat, dan rekan kerja. Pada merek Sunsilk, norma subyektif yang paling dominan adalah dari rekan kerja, dan teman dekat. Norma subyektif Rejoice yang dianggap paling berpengaruh adalah referensi dari rekan kerja dan teman dekat. Dari ketiga merek pelembab rambut yang dianggap lebih dominan pada norma subyektif adalah merek Pantene.

Tabel 7 juga menunjukkan besarnya indeks norma subyektif masing-masing pelembab rambut. Pelembab rambut merek Pantene besar indeks norma subyektif sebesar 8.18, merek Sunsilk sebesar 7.29, sedangkan merek Rejoice sebesar 7.95. Berdasarkan kelas interval yang telah disebutkan diatas, dengan skor maksimal sebesar 16, dan minimal 1, dapat disimpulkan bahwa pengaruh norma subyektif terhadap pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, Rejoice adalah netral, hal ini terlihat dari besarnya indeks norma subyektif tersebut berada pada range 7 sampai 10.

c. Rata-rata hitung Minat

Hasil uji rata-rata hitung minat konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Rata-rata Hitung (Minat Konsumen)

	Pantene	Sunsilk	Rejoice
Minat	3.15	2.75	2.74

Sumber : data primer diolah

Pada tabel 8 dapat diketahui minat konsumen dari masing-masing merek pelembab rambut Pantene, Sunsilk, Rejoice. Dimana dari hasil uji rata-rata hitung dapat dilihat bahwa konsumen lebih berminat untuk membeli pelembab rambut merek Pantene daripada kedua merek pelembab rambut lainnya. Dari hasil perhitungan yang dilakukan pada tabel 8 dapat diketahui besarnya indeks minat beli konsumen masing-masing pelembab rambut.

Skor sikap antara 1 – 1.75 = Sangat Tidak Berminat

Skor sikap antara 1.76 – 2.5 = Tidak Berminat

Skor sikap antara 2.6 – 3.25 = Berminat

Skor sikap antara 3.25 – 4 = Sangat Berminat

Pelembab rambut merek Pantene besar indeks minat beli konsumen sebesar 3.15, Sunsilk 2.75, sedangkan Rejoice 2.74. Berdasarkan kelas interval yang telah disebutkan diatas, dengan skor maksimal sebesar 4, dan minimal 1 dengan membagi interval menjadi 4 kelas maka indeks minat beli konsumen dapat disimpulkan berminat, hal ini terlihat dari besarnya indeks minat beli tersebut berada pada range 2.5 sampai 3.25.

d. Uji Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap, keyakinan normatif dan motivasi terhadap norma subyektif, serta sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, dan Rejoice.

Tabel 9. Hasil Persamaan Regresi Linier (Keyakinan dan evaluasi terhadap sikap Pantene, Sunsilk, Rejoice)

Sikap (Ab)	Pante ne			Sunsil k			Rejoice		
	(b _i)	(e _i)	r ² /R ²	(b _i)	(e _i)	r ² /R ²	(b _i)	(e _i)	r ² /R ²
Kehalusan rambut									
1	2.925	-	0.445	2.379	-	0.338	3.065	-	0.337
2	-	3.042	0.505	-	2.374	0.512	-	3.492	0.641
3	2.911	3.029	0.957	2.673	2.576	0.948	3.021	3.466	0.979
Kesehatan rambut									
1	3.118	-	0.456	2.943	-	0.644	3.354	-	0.406
2	-	2.798	0.549	-	3.271	0.385	-	3.395	0.651
3	2.934	2.662	0.961	2.794	2.986	0.972	2.994	3.176	0.980
Kerapian rambut									
1	2.126	-	0.234	2.843	-	0.513	2.620	-	0.371
2	-	2.977	0.594	-	3.315	0.553	-	3.478	0.639
3	2.685	3.335	0.976	2.521	2.969	0.958	2.457	3.355	0.974
Keindahan rambut									
1	2.928	-	0.541	2.830	-	0.409	3.721	-	0.672
2	-	2.458	0.316	-	3.001	0.471	-	3.188	0.508
3	3.189	2.812	0.964	3.096	3.249	0.969	3.166	2.512	0.978
Keharumn rambut									
1	3.193	-	0.525	2.898	-	0.537	3.422	-	0.479
2	-	2.715	0.469	-	2.680	0.343	-	3.495	0.583
3	3.112	2.638	0.976	3.092	2.949	0.962	3.091	3.185	0.979
Rasa percaya diri									
1	2.496	-	0.561	2.975	-	0.400	2.682	-	0.495
2	-	2.355	0.260	-	3.058	0.553	-	3.082	0.439

3	2.796	2.897	0.963	2.932	3.027	0.951	2.757	3.179	0.972
Harga murah									
1	2.915	-	0.556	3.233	-	0.534	2.981	-	0.392
2	-	2.402	0.292	-	3.110	0.466	-	3.253	0.539
3	3.176	2.781	0.957	3.110	2.974	0.968	3.088	3.340	0.971
Praktis penggunaan									
1	3.183	-	0.581	2.856	-	0.411	2.676	-	0.328
2	-	3.020	0.437	-	2.528	0.524	-	2.921	0.489
3	2.985	2.766	0.953	2.936	2.584	0.969	3.244	3.363	0.974
Mudah disimpan									
1	2.471	-	0.460	2.646	-	0.324	3.265	-	0.566
2	-	2.151	0.283	-	3.013	0.519	-	3.523	0.551
3	3.083	2.978	0.956	3.136	3.384	0.981	2.830	3.038	0.974
Variasi ukuran									
1	3.841	-	0.558	2.898	-	0.537	2.729	-	0.475
2	-	3.938	0.655	-	2.680	0.343	-	2.294	0.287
3	2.993	3.232	0.978	3.092	2.949	0.962	3.303	3.020	0.969

Tabel 9 (lanjut). Hasil Persamaan Regresi Linier (Keyakinan dan evaluasi terhadap sikap Pantene, Sunsilk, Rejoice)

Keawetan produk									
1	3.315	-	0.553	3.367	-	0.576	3.183	-	0.495
2	-	2.843	0.513	-	2.876	0.490	-	2.889	0.444
3	2.969	2.521	0.958	3.042	2.543	0.961	3.253	2.960	0.972
Menyejukkan kepala									
1	1.620	-	0.138	3.669	-	0.651	3.509	-	0.581
2	-	2.521	0.504	-	2.957	0.445	-	2.729	0.463
3	3.064	3.424	0.969	3.309	2.509	0.973	3.253	2.474	0.967
Mudah didapat									
1	2.769	-	0.436	3.680	-	0.535	3.020	-	0.437
2	-	2.461	0.372	-	3.097	0.623	-	3.183	0.581
3	3.226	2.927	0.964	2.995	2.618	0.969	2.766	2.985	0.953
Tidak menyebabkan ketombe									
1	2.702	-	0.423	2.995	-	0.519	2.955	-	0.546

Sumber : data primer diolah

Dari hasil pengolahan data pada tabel 9 dapat diperoleh probabilitas untuk semua atribut manfaat pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, dan Rejoice sebagai berikut:

- Probabilitas keyakinan untuk atribut manfaat pada pelembab rambut Pantene, Sunsilk, Rejoice (r^2) lebih kecil dari 5% berarti H_0 ditolak.
- Probabilitas evaluasi untuk semua atribut manfaat pada pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, Rejoice (r^2) lebih kecil dari 5% berarti H_0 ditolak.
- Probabilitas keyakinan dan evaluasi untuk semua atribut manfaat pada pelembab rambut merek Pantene (R^2) lebih kecil dari 5% berarti H_0 ditolak.

Dari hasil probabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel keyakinan konsumen atas atribut-atribut manfaat pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, Rejoice dapat mempengaruhi sikap konsumen, dan variabel evaluasi atas semua atribut-atribut manfaat berpengaruh terhadap sikap konsumen. Variabel keyakinan dan evaluasi untuk semua atribut manfaat bila diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang sangat tinggi

terhadap sikap konsumen pada pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, dan Rejoice karena hasil perhitungannya sangat melonjak tinggi bila dibandingkan apabila diuji sendiri-sendiri.

Tabel 10. Hasil Persamaan Regresi Linier (keyakinan normatif dan motivasi terhadap norma subyektif Pantene, Sunsilk, Rejoice)

Keyakinan Normatif (SN)	Pantene			Sunsilk			Rejoice		
	(NB _i)	(MC _i)	r ² /R ²	(NB _i)	(MC _i)	r ² /R ²	(NB _i)	(MC _i)	r ² /R ²
Keluarga									
1	2.292	-	0.304	2.539	-	0.486	3.164	-	0.547
2	-	2.532	0.528	-	2.081	0.399	-	2.997	0.511
3	2.715	2.823	0.962	2.738	2.277	0.973	2.897	2.724	0.974
Teman dekat									
1	3.356	-	0.412	2.833	-	0.428	3.400	-	0.496
2	-	3.314	0.621	-	2.724	0.496	-	3.358	0.578
3	3.077	3.135	0.975	2.916	2.793	0.960	3.037	3.055	0.977
Rekan kerja									
1	3.018	-	0.483	3.274	-	0.592	3.293	-	0.550
2	-	2.977	0.470	-	3.050	0.449	-	3.356	0.473
3	3.040	3.000	0.971	3.050	2.770	0.968	3.118	3.148	0.974
Tetangga									
1	2.958	-	0.589	2.208	-	0.372	2.010	-	0.310
2	-	3.007	0.542	-	2.492	0.480	-	2.461	0.518
3	2.518	2.512	0.961	2.503	2.759	0.965	2.382	2.753	0.961
Pakar/ ahli									
1	2.588	-	0.513	2.743	-	0.582	2.845	-	0.527
2	-	2.720	0.453	-	2.314	0.373	-	2.888	0.518
3	2.535	2.656	0.954	2.715	2.276	0.952	2.624	2.660	0.972

Sumber : data primer diolah

Dari perhitungan yang telah didapat juga dapat disimpulkan bahwa keyakinan normatif atau motivasi berpengaruh terhadap norma subyektif, tetapi apabila diuji secara bersama-sama antara dua variabel yaitu keyakinan normatif dan motivasi terhadap norma subyektif maka akan mempunyai pengaruh paling besar. Berikut merupakan hasil probabilitas dari semua referen pada merek Pantene, Sunsilk, dan Rejoice:

- Probabilitas keyakinan normatif untuk semua referen (r^2) lebih kecil dari 5%, berarti H_0 ditolak.
- Probabilitas motivasi untuk semua referen (r^2) lebih kecil dari 5%, berarti H_0 ditolak.
- Probabilitas keyakinan normatif, dan motivasi untuk semua referen (R^2) lebih kecil dari 5%, berarti H_0 ditolak.

Dari probabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, Rejoice keyakinan normatif dan motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap norma subyektif konsumen pada semua referen yang ada, baik apabila diuji sendiri-sendiri maupun jika diuji secara bersama-sama, tetapi akan lebih berpengaruh apabila diuji secara bersama-sama karena hasilnya sangat tinggi.

Tabel 11. Hasil Persamaan Regresi Linier (Sikap dan norma subyektif terhadap minat Pantene, Sunsilk, Rejoice)

Minat berperilaku	Pantene	Sunsilk	Rejoice
-------------------	---------	---------	---------

(BI)	(A _b)	(SN)	r ² /R ²	(A _b)	(SN)	r ² /R ²	(A _b)	(SN)	r ² /R ²
1	2.846	-	0.122	2.925	-	0.213	2.985	-	0.172
2	-	2.348*	0.007*	-	4.248	0.037	-	3.210*	0.019*
3	2.864	2.455*	0.132	2.878	3.905	0.245	3.089	3.799	0.205

* Taraf Signifikansi > 5%

Sumber : data primer diolah

A. Pengujian variabel sikap

- Pantene: Probabilitas sikap (r^2) lebih kecil dari 5%, berarti H_0 ditolak.
- Sunsilk: Probabilitas sikap (r^2) lebih kecil dari 5%, berarti H_0 ditolak.
- Rejoice: Probabilitas sikap (r^2) lebih kecil dari 5%, berarti H_0 ditolak.

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa untuk merek Pantene, Sunsilk, dan Rejoice variabel sikap mempengaruhi minat konsumen untuk membeli pelembab rambut karena probabilitas lebih kecil dari 5%.

B. Pengujian norma subyektif

- Pantene: Probabilitas norma subyektif (r^2) lebih besar dari 5%, berarti H_0 diterima.
- Sunsilk: Probabilitas norma subyektif (r^2) lebih kecil dari 5%, berarti H_0 ditolak.
- Rejoice: Probabilitas norma subyektif (r^2) lebih besar dari 5%, berarti H_0 diterima.

Dari penghitungan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk merek Sunsilk, variabel norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat, sedangkan merek Pantene, dan Rejoice variabel norma subyektif tidak mempengaruhi minat untuk membeli pelembab rambut, karena probabilitasnya lebih dari 5%.

C. Pengujian sikap dan norma subyektif

- Pantene: Probabilitas sikap dan norma subyektif (R^2) lebih kecil dari 5%, berarti H_0 ditolak.
- Sunsilk: Probabilitas sikap dan norma subyektif (R^2) lebih kecil dari 5%, berarti H_0 ditolak.
- Rejoice: Probabilitas sikap dan norma subyektif (R^2) lebih kecil dari 5%, berarti H_0 ditolak.

Dari hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa merek Pantene, Sunsilk, dan Rejoice pada variabel sikap dan norma subyektif apabila diuji secara bersama mempengaruhi minat konsumen untuk membeli pelembab rambut.

KESIMPULAN

1. Terdapat perbedaan keyakinan konsumen atas semua atribut manfaat dari ketiga merek pelembab rambut merek Pantene, Sunsilk, Rejoice, terdapat pula perbedaan keyakinan normatif atas semua faktor referen untuk ketiga merek tersebut.
2. Masing-masing perusahaan harus mempertahankan setiap keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Pada produk Pantene atribut yang paling dominan adalah variasi ukuran dan kerapihan rambut. Atribut yang paling dominan pada Sunsilk yaitu mudah disimpan, keindahan rambut, harga murah dan kerapihan rambut. Rejoice atribut yang mendominasi praktis digunakan, kehalusan rambut dan keharuman rambut. Tidak hanya pengaruh manfaat yang ditawarkan tetapi faktor referen dapat juga mempengaruhi keputusan beli konsumen. Faktor referen yang paling dominan dari setiap merek bermanfaat dalam mempertahankan setiap faktor-faktor yang dominan tersebut agar

perusahaan mempunyai faktor yang menonjol yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada minat, konsumen lebih cenderung berminat untuk melakukan pembelian pada pelembab rambut merek Pantene, oleh karena itu pihak produsen Pantene harus terus mempertahankan citra yang dimilikinya sedangkan bagi pihak Sunsilk, dan Rejoice harus terus melakukan pengembangan dan pembaharuan untuk terus menarik minat konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan.

3. Kedepannya perlu dikembangkan berbagai atribut manfaat untuk berbagai jenis produk yang berbeda.
4. Jumlah sampel dan populasi dapat lebih dikembangkan di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, Liriswati A (2004), "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebouy di Kotamadya Yogyakarta di Tinjau dari Pengaruh Sikapnya setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif", *Jurnal Siasat Bisnis*, vol 2, no 9, hal 215 – 239
- Boedijoewono (2001), *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan jilid 2*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Engel J F, Blackwell Roger D, Miniar P W (1994), *Perilaku Konsumen jilid 1*, Jakarta : Binarupa Aksara
- Khufia Titi Lukluk (2006), *Analisis Sikap Konsumen Shampo Cleasr dan Pantene setelah Adanya Promosi Penjualan dan Kaitannya dengan Melihat Minat Beli Konsumen di Kabupaten Bantul Yogyakarta*, Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan), Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Kotler Philip (2005), *Manajemen Pemasaran jilid 1*, Jakarta : PT Indeks
- McDaniel Carl, Gates Roger (2002), *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta : Salemba Empat
- Mowen John C, Minor Michael (terj) (2002), *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Erlangga
- Nugroho Bhuono Agung (2005), *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi
- Peter J Paul, Olson Jerry C (2000), *Consumer Behavior*, Jakarta : PT Erlangga
- Santoso Budi Purbayu, Ashari (2005), *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Saifuddin Azwar (2001), *Validitas dan Realibilitas edisi ketiga*, Yogyakarta : Pusaka Pelajar
- Setiadi Nugroho J (2005), *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media
- Solomon M R (1999), *Consumer Behavior 4th edition*, New Jersey : Prentice Hall, MC.