

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT
(Studi kasus pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Indonusa Esa Unggul)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Diajukan Oleh :

NAMA : BRATA MANGGALA

NIM : 2004 – 11 – 141



**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA
2010**

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM S-1 MANAJEMEN**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Brata Manggala
NIM : 2004-11-141
Program/Jurusan : S-1 Ekonomi Manajemen / Pemasaran
**Judul : ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP MINUMAN ISOTONIK POCARI
SWEAT**

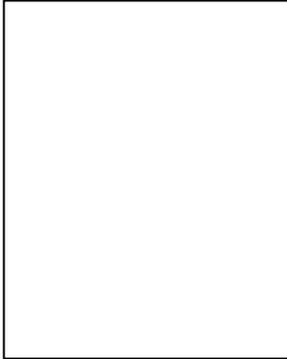
Jakarta, Februari 2010

Ketua Jurusan

Dosen Pembimbing

(Dra. Hj. I'in E. Mardiani, ME)

(Dra. Hj. I'in E. Mardiani, ME)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Brata Manggala

N.I.M : 2004 – 11 - 141

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dinyatakan Lulus Ujian Skripsi pada 5 Maret 2010 di hadapan pembimbing dan penguji di bawah ini :

Pembimbing

Dra. Hj I'in E. Mardiani, ME

Tim Penguji :

Ketua : **Dra. Hj I'in E. Mardiani, ME**

Anggota : **1. Dr. Hasyim, M Ed**

2. Rina Anindita, SE, MM

Jakarta, 10 Maret 2010

Universitas Indonusa Esa Unggul
Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen

Ketua Program Studi

Dra. Hj. I'in E. Mardiani, ME

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada ALLAH SWT atas anugerah dan bimbingannya yang telah diberikannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin dan tepat waktu. Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program S-1 Manajemen konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Indonusa Esa unggul.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi masukan yang berarti dan menambah pengetahuan bagi pembaca. Banyak Kendala yang dihadapi penulis dalam rangka penyusunan skripsi ini, namun berkat bantuan berbagai pihak, maka skripsi ini, dapat selesai pada waktunya .

Dalam kesempatan ini, penulis bermaksud menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Arief Kusuma AP,MBA, sebagai Rektor Universitas Indonusa Esa Unggul
2. Ibu Prof, Dr, Lia Amalia, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indonusa Esa Unggul.
3. Ibu Dra. Iin Mardiani, ME, selaku Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
4. Ibu Dra. Iin Mardiani, ME, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan setianya dalam penyertaan penulisan laporan ini hingga selesai.
5. Para dosen, karyawan, dan bagian tata usaha atas ilmu pengetahuan dan pelayanan yang telah diberikan.

6. Orang tua tercinta yang sudah tiada yang selalu memberikan doa dan dorongan baik moril maupun materil agar dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya selama hidup kalian, serta kakak-kakakku yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk ayank ku tersayang (Febriyanti Nur'aini) terima kasih atas semua waktu dan bantuan yang kamu berikan untuk sampai menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman ku seperjuangan baik di kampus atau di rumah yang penulis tidak dapat di sebutkan satu persatu karena banyaknya.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dengan keterbatasan, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi perbaikan skripsi ini.

Atas perhatian yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, Maret 2010

Brata Manggala

ABSTRAKSI

BRATA MANGGALA. *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Indonusa Esa Unggul).* Dengan dosen pembimbing Ibu Dra. Iin Mardiani.

Kebutuhan manusia dibagi tiga : Primer, Sekunder, serta Lux. Kebutuhan primer berhubungan dengan kelangsungan hidup manusia, antara lain makan , minum, Kesehatan. Salah satu produsen minuman isotonik tersebut adalah PT. Amerta Indah Otsuka yang memproduksi minuman isotonik Pocari Sweat. Namun bagaimanakah Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap minuman isotonik Pocari Sweat.

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah mengetahui Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap minuman isotonik Pocari Sweat. Dengan melakukan studi kasus di kampus Universitas Indonusa Esa Unggul.

Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, dan didapat jumlah minimum adalah berjumlah 99,98 dengan pembulatan 100 responden.

Untuk mengetahui nilai sikap dan perilaku, pengolahan data menggunakan model sikap fishbein. Model tersebut berguna untuk mengetahui baik atau tidak nilai sikap dan perilaku tersebut.

Hasil sikap yang didapat melalui pengolahan data menggunakan rumus fishbein tersebut adalah + 6,87 termasuk dalam skala baik, yang berarti bahwa konsumen menyukai akan produk minuman isotonik Pocari Sweat (atribut yang disukai adalah kualitas minuman). Sedangkan untuk nilai perilaku adalah + 4,4305 yang berarti bahwa konsumen atau responden akan membeli kembali produk minuman isotonik Pocari Sweat.

Kesimpulan dan saran penulis adalah hendaknya produsen minuman isotonik PocariSweat memasarkan produknya ke pasar tradisional dan modern melalui saluran distribusi agar dapat menjaga ketersediaan minuman pocari sweat dipasaran dan lebih sering mengadakan iklan dan promosi iklan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	4
D. Perumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian.....	5
G. Sistematika Penulisan	6

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran.....	7
B. Bauran Pemasaran.....	9
C. Produk.....	10
D. Klasifikasi Produk.....	11
E. Kualitas Produk.....	13
F. Harga (Price).....	14
G. Tempat (Place).....	15
H. Promosi.....	18
I. Pengertian Sikap.....	19
J. Fungsi Sikap.....	21
K. Komponen Sikap.....	22
L. Karakteristik Sikap.....	23
M. Perubahan Sikap.....	24
N. Pembentukan Sikap.....	26
O. Pengertian Prilaku Konsumen.....	30
P. Model Perilaku Konsumen.....	31
Q. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	32
R. Kerangka Pikir.....	40
S. Hipotesis.....	42

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
	B. Jenis dan Sumber Data.....	43
	C. Populasi dan Sampel.....	44
	D. Metode Pengumpulan Data.....	46
	E. Metode Pengolahan Data.....	46
	1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
	2. Analisis Deskriptif.....	48
	3. Analisis Fishbein.....	48
	F. Definisi Operasional Variabel.....	51
BAB IV	GAMBARAN UMUM RESPONDEN	
	A. Data Karakteristik Responden.....	54
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Uji Validitas.....	57
	1. Validitas Keyakinan.....	57
	2. Validitas Evaluasi.....	59
	B. Hasil Uji Reabilitas.....	60
	1. Reabilitas Keyakinan.....	60
	2. Reabilitas Evaluasi.....	60
	C. Hasil Uji Sikap (Fisbein).....	61
	D. Analisa Prilaku Konsumen.....	65
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	68
	B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya kehidupan modern masyarakat kota saat ini membawa konsekuensi pada gaya hidup yang dijalani mereka. Gaya hidup masyarakat kota dapat dilihat dari aktifitas keseharian, interest, kebutuhan hidup, mode yang dipakai dan lain sebagainya, yang kesemuanya terlihat berubah dari kebiasaan sebelumnya.

Kebutuhan manusia menurut tingkat kepentingannya (intensitasnya) dibagi menjadi tiga bagian, yaitu : kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tertier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan seandainya tidak bisa dipenuhi maka kelangsungan hidup manusia dapat terganggu. Contoh kebutuhan primer yaitu : makanan, minuman, pakaian dan kesehatan.

Manusia perlu minum karena merupakan hal yang penting sebagai salah satu cara mempertahankan hidup dan sekaligus menghilangkan rasa dahaga. Apalagi di negara yang mempunyai iklim tropis (panas) yang menyebabkan orang mudah kehilangan tenaga dan cairan, minuman sangat dibutuhkan oleh setiap orang dimana saja dan kapan saja, yang dapat menghilangkan rasa haus dan mengembalikan stamina yang hilang saat bekerja, dengan harga yang relatif terjangkau, yaitu : minuman ringan berisotonik.

Dari sekian banyak jenis minuman ringan yang ada dipasaran, kebiasaan meminum minuman yang berisotonik merupakan suatu kebudayaan yang terjadi di luar negeri namun mulai menjadi trend di negara ini. Karena rasanya yang pas dengan selera (*taste*) masyarakat Indonesia dan masyarakat umum juga beranggapan bahwa minuman isotonik ini dapat memulihkan tenaga sehingga banyak masyarakat yang mengkonsumsi minuman berisotonik ini.

Adapun merek dari minuman tersebut sangat bermacam-macam, namun penulis tertarik untuk membahas minuman jenis isotonik yang bermerek *pocari sweat*, yang diproduksi oleh PT Amerta Indah Otsuka (AIO).

Produk minuman isotonik asal Jepang ini awalnya bisa dibilang gagal di pasar Indonesia sejak dipasarkan tahun 1990-an. Kinerja penjualannya tak kunjung berkembang walaupun potensinya amat besar. Akan tetapi dari tahun 2002-2003, penjualannya meningkat 50% dan berdasarkan data yang sudah masuk hingga september 2008 diperkirakan meningkat minimal 80%.

Sikap dan Perilaku konsumen terhadap produk ini akan berbeda-beda dan setiap individu akan menjatuhkan pilihannya atas dasar pertimbangan yang matang, seperti harga yang terjangkau, proporsi nilai yang ada dalam minuman tersebut, kemudahan mendapatkannya dan lain sebagainya.

Namun bagaimanakah sikap dan perilaku konsumen terhadap minuman merek *pocari sweat*, oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk mengetahui bagaimanakah sikap dan perilaku konsumen terhadap minuman ringan berisotonik merek *pocari sweat* ini.

Berdasarkan keadaan diatas, maka penulis terdorong untuk membahas dan mempelajari lebih dalam bagaimanakah sikap dan perilaku konsumen terhadap minuman merek *Pocari Sweat*, dan penulis merasa sangat tertarik untuk mengangkat masalah tersebut sebagai judul skripsi yang akan penulis susun secara lengkap dan judul skripsi tersebut adalah **”Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Minuman Isotonik Pocari Sweat” (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Indonusa Esa Unggul).**

B. Identifikasi Masalah

1. Adanya Persaingan dengan produk lain, pesaing yang mengeluarkan produk sejenis menimbulkan persaingan.
2. Adanya perbedaan rasa dengan produk lain, perbedaan rasa menimbulkan persaingan dalam hal rasa bagi konsumen.
3. Masih banyak konsumen yang berpindah merek, adanya produk pesaing menyebabkan banyaknya konsumen yang berpindah merek.
4. Konsumen semakin selektif pada saat pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk baik mutu, kualitas, harga, keuntungan mengkonsumsi produk tersebut dan proporsi nilai yang terkandung dalam minuman tersebut.

C. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini, untuk memperjelas masalah yang dibahas adalah :

1. Masalah yang dibahas adalah Analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap produk minuman isotonik merek *Pocari Sweat* kemasan botol isi 350 ml.
2. penulis mengadakan penelitian kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Indonusa Esa Unggul, bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap minuman merek *Pocari Sweat*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka perumusannya adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk minuman isotonik *Pocari Sweat*?
2. Bagaimana perilaku konsumen terhadap produk minuman isotonik *Pocari Sweat*?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk minuman isotonik *Pocari Sweat*.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap minuman isotonik *Pocari Sweat*.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan akan dijadikan dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif pada masa-masa yang akan datang.
2. bagi penulis adalah menambah wawasan sikap dan perilaku konsumen.
3. sebagai bahan referensi bagi pembaca tentang sikap dan perilaku konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Maksud dari pada pembuatan sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran yang ringkas dan jelas mengenai isi bab demi bab. Sistem penulisannya adalah sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjabarkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, kerangka pikir penelitian dan hipotesis sementara dari permasalahan yang diteliti.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang diambil, jenis dan sumber data yang digunakan, metode analisis data dan definisi operasional variabel.

BAB IV : GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Pada bab ini dikemukakan tentang karakteristik responden yang penulis lakukan dalam menyusun skripsi ini.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai pengolahan data, serta analisis, pembahasan setiap atribut dan mengetahui hasil sikap dan perilaku konsumen.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membuat kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan serta memberi sumbangan saran dan hasil penelitian yang diperoleh.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Agar pengertian tentang pemasaran lebih mudah dipahami, maka penulis mencoba untuk mengemukakan beberapa ahli pemasaran seperti di bawah ini. Pengertian pemasaran menurut Kotler : *"marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating, offering and exchanging product of value with other."*¹ Kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Di dalam definisi ini terkandung inti dari konsep pemasaran (*core concept of marketing*) yaitu: *needs, wants, and demand, product, value, cost and satisfaction, exchange, transaction and relationship, market, marketing and marketers*. Di dalam hal ini produsen mempromosikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen membeli produk yang dihasilkan itu untuk memenuhi kebutuhannya.

¹ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terjemahan Alexander Sindoro Prehallindo (Jakarta : 2001), hal. 6

Menurut Stanton, : *"Marketing is total system of bussiness activities design to plan price, promote and distribute want satisfying product, service and the ideas to target market in order to achieve organizational objectives."*² Stanton mengatakan pemasaran adalah system total perusahaan dalam mengelola perencanaan harga, promosi dan penyaluran produk, pelayanan dan pencapaian target pasar guna tercapainya tujuan perusahaan.

Definisi ini memiliki beberapa pengertian penting yaitu :

1. Berhubungan dengan pengelolaan dan keseluruhan kegiatan usaha dari perusahaan.
2. Keseluruhan sistem dan kegiatan usaha harus berdasarkan pada orientasi konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui, dikenali dan dipenuhi.
3. Program pemasaran dimulai dari suatu gagasan produk dan tidak akan berakhir sampai terpenuhinya kebutuhan konsumen yang kadang-kadang terjadi setelah transaksi penjualan.
4. Untuk mencapai kesuksesan, pemasaran harus mampu memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Jadi konsumen harus dipenuhi kepuasannya dalam usaha perusahaan untuk mendapatkan pengulangan pembelian dari konsumen yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

² Stanton, William J, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Yohannes Lamarto (Erlangga : 2000), hal. 185

B. Bauran Pemasaran.

Menejemen bisnis saat ini mulai menyadari manfaat pendekatan sistem dan menerapkannya pada kegiatan-kegiatan permasalahan mereka dengan tujuan agar hasil yang di peroleh lebih efektif dan ifisien. Salah satu strategi mencapai keberhasilan pemasaran suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.³

Sedangkan menurut J. Supranto, bauran pemasaran adalah mencakup penentuan fitur produk, harga, komunikasi, distribusi, dan pelayanan yang akan memberikan konsumen suatu nilai lebih.⁴

Marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵

³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, Jilid 1, edisi 9, Jakarta, 2004, hal 78

⁴ Supranto, *Perilaku Konsumen dan Dasar Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2007, hal. 6

⁵ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan pertama, Alfabeta, Bandung, 2005, hal. 48

C. Produk

Produk merupakan suatu yang diperuntungkan bagi konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus menghasilkan produk yang harus sesuai kebutuhan konsumen agar dapat memberikan kepuasan atas produk tersebut. bentuk produk tersebut di sesuaikan dengan kondisi yang ada, atau produk yang ada diberikan tambahan misalnya merek, kemasan dan pelayanan dan pada akhirnya jatuh kepada tangan konsumen dalam bentuk yang utuh.

Berikut ini adalah berbagai definisi tentang suatu produk adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah:

“ Semua yang dapat di pasarkan adalah untuk memperhatikan nilai guna dan kondisi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakaiannya.⁶

Menurut Fandy Tjiptono definisi produk adalah:

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibri, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, produk tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide”⁷

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1, Edisi kesembilan jakarta: PT IndeksKelompok Gramedia, 2005, hal. 78

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2, Yogyakarta :Andi , 2002, hal.95.

D. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk diklasifikasikan dalam 2 kelompok utama, yaitu:⁸

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan berlakuan fisik lainnya ditinjau dari aspek daya tahanya, terhadap dua macam barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Barang tidak bewujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun minuman dan makanan ringan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain mobil, komputer, dan lain-lain.

2. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepusan yang di tawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

⁸ Fandy Tjipto, op. cit,hal.98

3. Klasifikasi Barang Konsumen

Barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu: ⁹

- a. *Convenience goods*
- b. *Shopping Goods*
- c. *Specialty Goods*
- d. *Unsought Goods*

4. Klasifikasi Barang industri.

Barang industri dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu: ¹⁰

- a. Material and parts

Barang- barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk kedalam produk jadi. Kelompok ini di bagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku, dan bahan jadi.

- b. Capital items

Barang-barang tahan lama yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelolah produk jadi Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas, yaitu instalasi, dan peralatan tambahan.

- c. *Supplies and Services*

Barang-barang tidak tahan lama dan jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jasa.

⁹ Ibid, hal. 99

¹⁰ Ibid, hal.100

E. Kualitas Produk

Kualitas produk berbeda-beda pontensi diferensiasinya. Disini penjual banyak sekali menghadapi parameter rancangan yang lengkap mencakup keistimewaan, Kinerja, kesesuaian mutu dengan setandar, daya tahan kendala, kemudahan untuk diperbaiki, gaya, dan rancangan.

Menurut Philip Kotler untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui 8 (delapan) dimensi, yaitu terdiri dari:¹¹

1. Keistimewaan, yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk
2. Kinerja (*performance*), memacu pada tingkat dimana karateristik dasar produk Beroperasi
3. Kesesuaian (*Conformance*), tingkat dimana semua unit yang di produksi indenktik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya tahan (*reability*), yaitu suatu ukuran usia produk yang di harapkan dalam kondisi normal atau berat.
5. Kendala (*reability*), yaitu ukuran kemungkinan sewaktu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu peride waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki (*repairability*), yaitu suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
7. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.

¹¹ Philip Kotler, *Marketing manajemen* , jilid 1, new jersey:prentice-Hall,2000,hal.9

8. Rancangan (*desingn*). Yaitu totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi era penampilan.

F. Harga (*price*)

Menurut Husein Umar, harga adalah sejumlah nilai tukar yang ditentukan konsumen dengan maafaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembelian dan penjualan untuk suatu harga yang sama terdapat semua pembelian:¹²

Sedangkan menurut Djasmin Saladin dan Yevis Marty Oesman, harga adalah Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.¹³

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa harga merupakan nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibeli tersebut. Perusahaan perlu memutuskan untuk menggunakan daftar harga, potongan harga, penghargaan jangka pembayaran dan syarat-syarat kredit.

G. Tempat (*place*)

¹² Husein Umar. *Riset Pemasaran dan prilaku konsumen. Cetakan Ketiga*. PT .Gramedia Pustaka Utama, jakarta Business Research Center, jakarta 2003, hal.32

¹³ Djasmin Saladin dan Yevis Marty Oesmaan, op.cit.,hal.95

Distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.¹⁴ Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen agar dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia untuk konsumen.¹⁵

Memasarkan produk khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu kelompok organisasi yang saling tergantung dalam kerlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industri Distribusi (place).

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan ekonomi masyarakat karena bertugas penyampaian barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode yang akan dipakai untuk menyalurkan barang ke pasar.

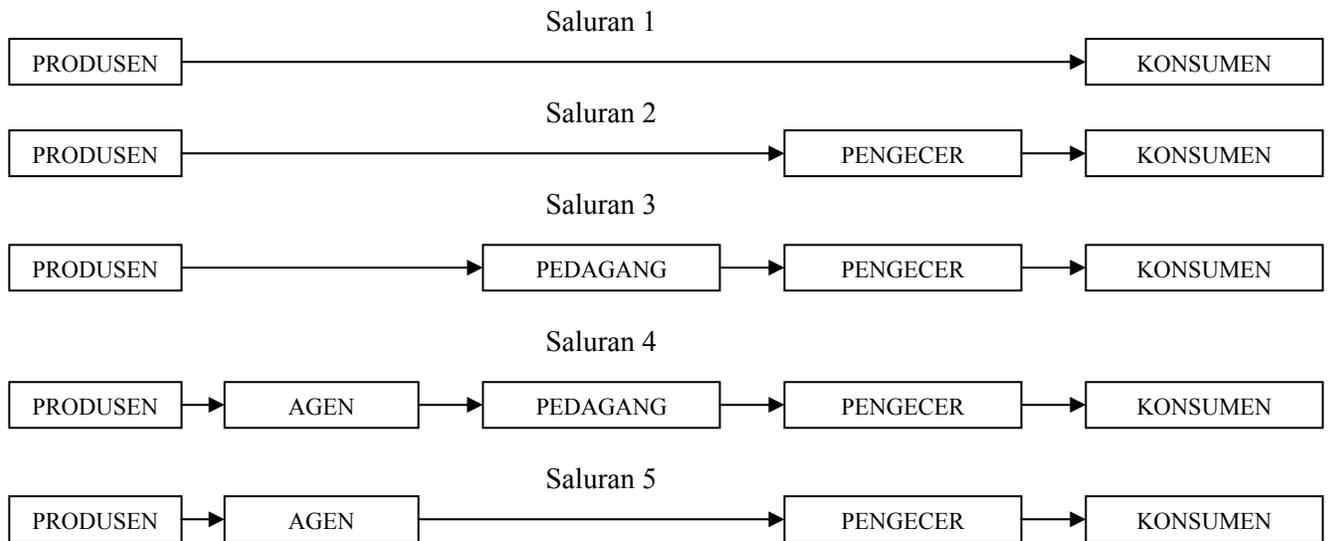
Saluran pemasaran / saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua 1 kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen kekonsumen.¹⁶

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, loc.Cit., hal. 79

¹⁵ Gugup Kismono, op.Ciy., hal. 364

¹⁶ Djasmin Sakadin dan Yevis Marty Osmen, op.cit.,hak.107

“ Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri “. ¹⁷



Sumber: Baru Swastha dan Ibnu Sukotjo, pengantar bisnis Modern, edisi ketiga,

Yogyakarta: Liberty, 2002, hal.202

Gambar 2.1

Saluran distribusi

¹⁷ Basu Swastha dan Ibnu Ssukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, edisi ketiga, Yogyakarta: Liberty, 2002, hal.200

Adapun keterangan saluran distribusi sebagai berikut :¹⁸

1. Saluran 1

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara.

2. Saluran 2

Saluran ini disebut saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen .

3. Saluran 3

Pada saluran ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, dan pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pemilihan oleh konsumen dilayani oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Saluran 4

Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

5. Saluran 5

Di sini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyaluran. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran

¹⁸ Ibid , hal. 201

distribusi yang ada. Saluran penjualannya terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar

H. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar dapat produk ini dikenal dan ujung-ujungnya dibeli, berapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk ini akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya, untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri atas lima komponen utama yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk penyajian non personal, promosi dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Bertujuan membangun hubungan baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, mengembangkan citra perusahaan yang baik

4. Penjualan secara pribadi (*personal selling*)

Komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur

I. Pengertian Sikap

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Schifman dan Kanuk menyatakan bahwa Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain.¹⁹

¹⁹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia, 2002, hal 152

Menurut Husein Umar mendefinisikan sikap : “ sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap sesuatu objek atau gagasan.”²⁰

Berdasarkan defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan bungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.

Menurut Engel et al, sikap terdiri dari lima dimensi, yaitu :²¹

1. Dimensi pertama adalah arah (*valance*)

Dimensi ini berkaitan dengan kecendrungan sikap, apakah positif, netral ataukah negatif.

2. Dimensi kedua adalah extremitas (*extremity*)

Intensitas kearah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan, adanya extremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.

3. Dimensi ketiga adalah resistensi (*resistence*)

Tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsisten. Ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada pula yang sulit berubah (konsisten).

²⁰ Husein Umar, Riset Pemasaran dan prilaku konsumen, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005, hal 435

²¹ Bilson Simamora, Loc.cit, hal.156

4. Dimensi yang keempat adalah persistensi (*persistence*)

Dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi. Seiring perubahan waktu, sikap juga berubah. Pada waktu masih muda, seorang wanita memiliki sikap positif terhadap rokok, setelah tua, sikapnya berubah menjadi negatif.

5. Dimensi yang kelima adalah tingkat keyakinan (*confidence*)

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

J. Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, yaitu :²²

1. Fungsi Penyesuaian (*Adjustment Function*)

Mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang yang tidak menarik atau tidak diinginkan.

2. Fungsi Pertahanan Ego (*Ego Defensive Function*)

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego.

²² Bilson Simamora, Loc.cit. hal 157

3. Fungsi Ekspresi Nilai (*Value Defensive Function*)

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Setiap orang akan berusaha menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya kedalam konteks sikap yang lebih nyata.

4. Fungsi Pengetahuan (*Knowlwdge Funcation*)

Fungsi-fungsi inilah yang merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap objek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap objek yang mendatangkan kerugian.

K. Komponen Sikap

Menurut schiffman komponen sikap terdiri dari : ²³

1. Komponen Kognitif

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

²³ LG. Shiffman & L.L Kanuk, Op.cit hal. 225

2. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai dimana seseorang menilai objek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”.

3. Komponen Konatif

Kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

L. Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu :²⁴

1. Objek

Objek sikap bisa abstrak bisa pula nyata, objek juga bisa individual atau sekumpulan entitas dan bisa juga bersifat spesifik atau umum.

²⁴ David Loudon and Lbert. J. Dellabitta, *Consumer Behavior* 3 Editio, New York : Prentice Hall, 2004, P 505

2. Arah, Ukuran dan Intensitas, yaitu :

a. Arah

Apakah seseorang suka atau tidak suka akan suatu objek

b. Ukuran

Seberapa banyak seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek.

c. Intensitas

Seberapa kuat perasaan seseorang akan pilihannya.

3. Struktur

Sikap dapat mencerminkan keteraturan, yang berarti adanya hal yang konsisten.

M. Perubahan Sikap

Untuk dapat merebut pangsa pasar, perubahan dapat mengubah sikap konsumen.

Ada lima cara untuk mengubah sikap konsumen, yaitu :²⁵

1. Mengubah fungsi dasar motivasi

Sikap terhadap produk dapat diubah secara efektif dengan menciptakan kebutuhan baru.

²⁵ Bilson Simamora, Op.cit, hal 189

2. Mengasosiasikan produk dengan event atau grup special

Produk dapat bekerja sama dengan event atau grup special sehingga apabila bersikap positif terhadap event atau grup special maka kemungkinan akan membentuk sikap positif terhadap produk tersebut.

3. Menyesuaikan dua sikap yang bertentangan

Keberhasilan suatu produk dapat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk menyelesaikan dua hal yang bertentangan, hal ini dapat menarik perhatian konsumen untuk lebih bersikap positif terhadap produk.

4. Mengubah komponen Multiatribut

Dengan menggunakan multiatribut Fisben, maka model ini memerlukan data tentang atribut produk, keyakinan mengenai atribut, dan evaluasi terhadap atribut. Jadi perubahan sikap terhadap produk dapat dilakukan dengan cara :

- a. Mengubah evaluasi motif atribut
- b. Mengubah keyakinan merk
- c. Menambah atribut
- d. Mengubah sikap secara keseluruhan.

5. Mengubah keyakinan mengenai merk pesaing

Pendekatan ini dilakukan dengan cara membandingkan produk kita dengan produk pesaing.

Menurut Husein, dimensi sikap dan perilaku konsumen yaitu :²⁶

²⁶ Husein Umar, Op.cit, hal 438

1. Dimensi Analisis Sikap sebagai berikut :
 - a. Keyakinan
Kepercayaan konsumen pada suatu atribut.
 - b. Evaluasi
Seberapa penting atribut tertentu dimata konsumen.
2. Dimensi Prilaku Konsumen sebagai berikut
 - a. Keyakinan Normatif
Keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi prilaku konsumen.
 - b. Motivasi
Dorongan dari dalam individu yang menyebabkan ia bertindak.

N. Pembentukan Sikap

Sikap dibentuk sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang tidak pernah berhenti. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap. Loudan dan Della Bitta menganggap bahwa sikap dapat dibentuk oleh tiga faktor, yaitu :²⁷

1. Pengalaman Pribadi

Pembentukan sikap yang utama adalah dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk. Sikap terhadap produk tidak hanya berkenaan dengan produk itu sendiri, tetapi juga faktor-faktor yang berinteraksi dengan

²⁷ David Louden and Albert. J. Dellabiiia, Loc, cit p. 508

konsumen dalam proses memperoleh seperti pelayanan, toko, lingkungan sekitar dan lain-lain. Jika pengalaman tersebut kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung memperoleh sikap negative terhadap produk, sebaliknya jika pengalaman terhadap produk cukup menyenangkan, maka sikap terhadap produk cukup menyenangkan, maka sikap terhadap produk tersebut akan positif.

a. Kebutuhan

Sikap setiap orang berbeda sesuai dengan kebutuhannya masing-masing

b. Persepsi Selektif

Setiap orang menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi berbeda-beda, tentu akan menghasilkan sikap yang berbeda-beda pula

c. Kepribadian

Kepribadian seseorang dapat mempengaruhi sikap yang dibentuk, seberapa agresif atau pasif dan introvert atau ekstrover akan mempengaruhi sikap seseorang.

2. Grup Asosiatif

Keluarga, kawan atau orang yang dihormati dapat mempengaruhi sikap terhadap produk melalui perbuatan, perkataan atau teladan. Sikap positif ataupun negatif bisa dibentuk berdasarkan kata-kata ataupun melalui perbuatan. Didalam kelompok yang memiliki ikatan sosial yang tinggi,

pengaruh pemimpin sangatlah kuat dalam membentuk atau merubah sikap anggotanya-anggotanya.

3. Pengaruh Lingkungan

a. Direct Marketing

Pemasaran langsung mengharapkan promosinya langsung kepada konsumen, karena kedekatan antara sipemasar dengan konsumen, maka pelanggan membentuk sikap menyukai terhadap produk.

b. Media Masa

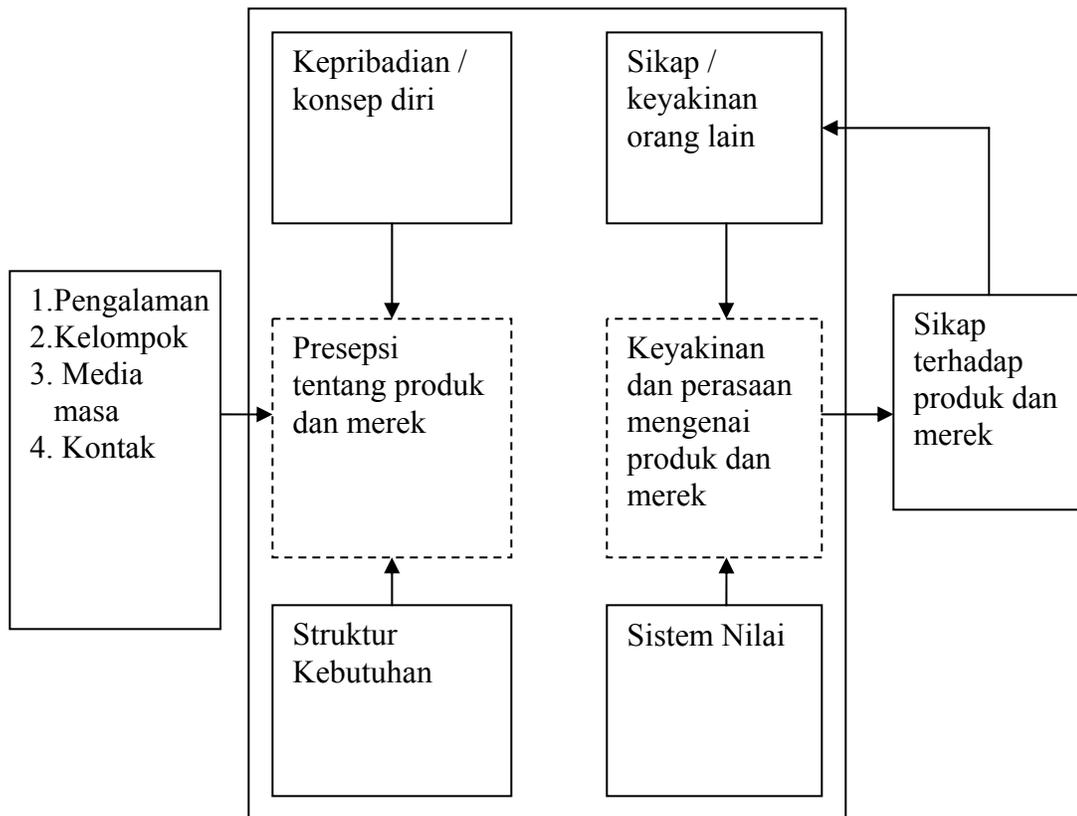
Sikap yang dapat dibentuk berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media masa.

c. Karakteristik Individu

Karakteristik seseorang mempengaruhi pembentukan sikap karena memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi.

Dalam gambar 2.2 yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kamuk tampak bahwa sikap terhadap produk atau merek dipengaruhi oleh keyakinan dan perasaan.²⁸

²⁸ Simamora, Bilson, panduan riset perilaku konsumen, (Jakarta : Gramedia, 2002)



Sumber : Bilson Simamora, Panduan Riset Prilaku Konsumen, Gramedia, Jakarta, 2002

Gambar 2.2

Sistem Pembentukan Sikap

Struktur kebutuhan, kepribadian, sikap dan keyakinan orang lain serta sistem nilai berada paling dekat dengan keyakinan serta perasaan, sehingga dapat disebut lingkungan dalam (*inner Cycle*), adapun pengalaman langsung, pengaruh kelompok, media masa dan kontak merupakan dari luar yang biasa disebut lingkungan luar (*outer Cycle*).

O. Pengertian Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasikan semaksimal mungkin. Banyak pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Engel et al menanyakan bahwa : “ Prilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti dan menyusuli tindakan ini.”²⁹

Menurut Loudon dan Bitta menyatakan bahwa :

*“Consumer behaviour is the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of good and services.”*³⁰

Artinya : prilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.”

Menurut Kotler dan Armstrong mengartikan bahwa “ Prilaku konsumen sebagai prilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumen personal.”³¹

²⁹ James F. Engel, Roger D. B, Paul W, W, Prilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Edisi 6, Jakarta, hal 3

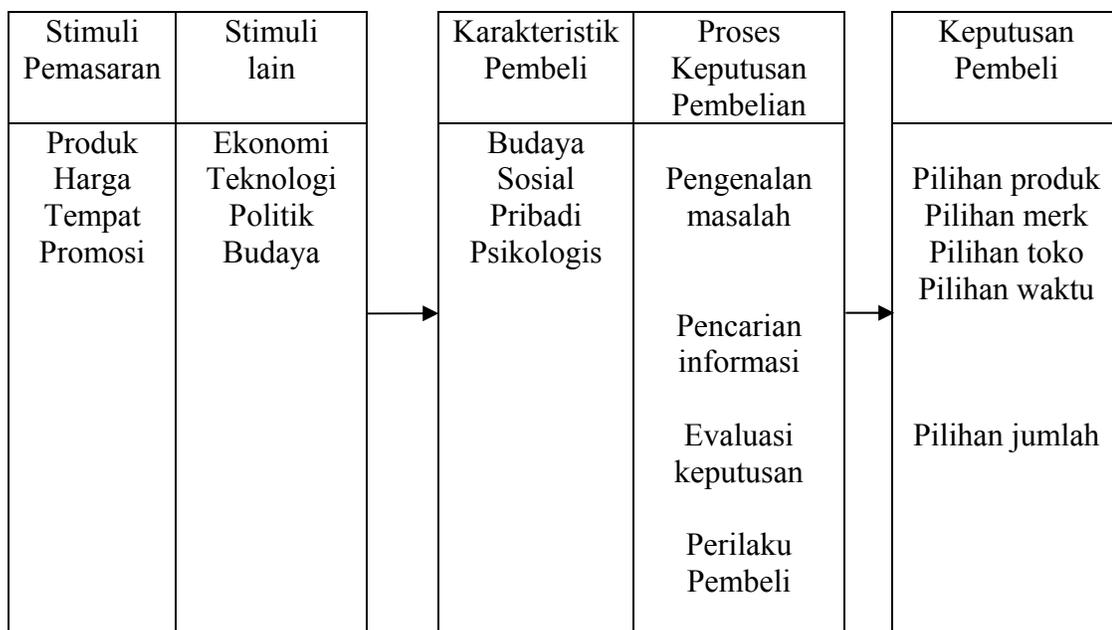
³⁰ David Loudon and Lbert. J. Dellabitta, Op.cit,

³¹ Bilson Simamora, Op.cit,p.3

P. Model Prilaku Konsumen

Banyak model yang dikembangkan oleh para ahli tentang prilaku konsumen. Namun, semuanya mengarah pada prinsip yang sama bahwa prilaku konsumen melibatkan input, proses, dan output. Hanya masing-masing ahli mempunyai perbedaan dalam merangkai ketiga komponen tersebut.

Oleh karna itu Kotler menggambarkan model prilaku konsumen adalah sebagai berikut :³²



Sumber: Kotler, Panduan Riset Perilaku Konsumen

Gambar 2.3

Model Perilaku Konsumen

³² Ibid, hal,

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini. Komunikasi purna beli adalah cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirimkan sepucuk surat atau menelepon orang yang telah membeli produknya. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

Q. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Faktor-faktor yang berpengaruh pada prilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda, dengan kata lain ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain yang kurang berpengaruh oleh keluarga, yang mungkin berpengaruh adalah faktor sosial lain,

misalnya lingkungan pergaulan. Penjelasan keempat faktor diatas adalah sebagai berikut:³³

1. Faktor Kebudayaan

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

a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan nilai, persepsi, dan perilaku antara orang lain yang berada dilingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama seperti kelompok kebangsaan, yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat

³³ Ibid, hal,

dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok ini dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh konsumen.

b. Keluarga

Anggota keluarga, pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Misalnya direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dimana diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Usia

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera orang akan berubah sesuai dengan usianya. Oleh karena itu pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembeli yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang

berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan bisa dengan seksama memperhatikan kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya referensi, pemasar dapat mencari jalan produknya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola untuk menetapkan posisi kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik, tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan

antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologi adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembeliannya seseorang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenal dunia.³⁴

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama pada ketiga proses persepsi dibawah ini :

³⁴ Ibid, hal,

1). Perhatian yang Selektif (*Eksport Selektif*)

Seseorang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif harus dapat menarik perhatian konsumen, dimana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

2). Gangguan yang Selektif (*Distorsi Selektif*)

Rangsangan yang diperhatikan konsumen pun tidak terlalu selelu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Distorsi Selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi kadalam pengertian pribadi. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami situasi pikiran konsumen dan dampak serta interpretasikan iklan dan produk mereka.

3). Mengingat kembali yang Selektif (*Retensi Selektif*)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang

dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang dimiliki seseorang tentang suatu pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses konotatif pada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek dilingkungan, seperti toko retail, program televisi atau produk.

Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya.

Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek

R. Kerangka Pikir

PT Amerta Indah Otsuka (AIO) memproduksi minuman isotonik Pocari Sweat. Pocari Sweat dipasarkan dan dikonsumsi oleh konsumen, konsumen memberikan kesan atau tanggapan terhadap minuman pocari sweat. Sehingga konsumen membentuk sikap terhadap produk Pocari Sweat dan dari sikap tersebut akan terbentuk perilaku terhadap minuman pocari sweat, berdasarkan dari sikap (keyakinan dan evaluasi). Sikap ini menjadi sebuah perilaku terdapat Keyakinan normatif dan motivasi dan jika konsumen mengekspresikannya dalam bentuk (jarang membeli atau sering membeli) terhadap produk Pocari Sweat dalam tingkah laku. Sikap dan perilaku tersebut terdapat pengaruh sering membeli dan jarang membeli produk Pocari Sweat yang akan menimbulkan analisis pengaruh dari hasil fishben yang kemudian terdapat hasilnya. Selanjutnya diharapkan agar hasil penelitian dapat dijadikan feed back bagi PT Amerta Indah Otsuka (AIO) yang mengeluarkan produk minuman isotonik Pocari Sweat.

Adapun kerangka pikir dari judul skripsi “Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Minuman Isotonik Pocari Sweat” adalah sebagai berikut:

S. HIPOTESIS

1. Diduga sikap konsumen produk minuman isotonik Pocari Sweat adalah menyukai produk.
2. Diduga perilaku konsumen terhadap minuman isotonik Pocari Sweat adalah akan melakukan pembelian berulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Indonusa Esa Unggul yang beralamat di Jl. Arjuna Utara No. 9, Tol Tomang, Kebon Jeruk.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November-Desember 2008.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu responden, dengan cara:

a. Kuesioner

Dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang sudah pernah mengonsumsi Pocari Sweat.

b. Wawancara

Melakukan wawancara langsung kepada konsumen yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi yang akurat.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dengan mencari dan mempelajari bahan-bahan dari buku, website, dan hasil penelitian yang dapat dipakai sebagai acuan dalam pembuatan laporan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang sudah pernah meminum Pocari Sweat lebih dari 1 kali yang di temui di Kampus Universitas Indonusa Esa Unggul. Jumlah keseluruhan mahasiswa yang aktif kuliah adalah 5949 orang (sumber berdasarkan lampiran).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sample yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin³⁶, yaitu:

³⁵ Sugiyono, *metode penelitian bisnis*, cet 8, Bandung: Alfabeta, 2005, hal 72

³⁶ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Gramedia Pustaka Indonesia, Jakarta, 2003,

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Kesalahan yang ditolerir (10%)

untuk mendapatkan sampel dari jumlah keseluruhan mahasiswa Universitas

Indonusa Esa Unggul, maka sampel yang dihitung adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{5949}{1+(5949)(0.1)^2} \\ &= 99.98 \end{aligned}$$

jumlah sampel minimum yang mengkonsumsi minuman Pocari Sweat dalam penelitian ini 99.98 dan dibulatkan menjadi 100 orang.

Purposive sampling yaitu suatu cara pemilihan sejumlah elemen dari populasi untuk menjadi anggota sample, dimana pemilihan dilakukan berdasarkan keputusan terhadap populasi yang memenuhi kriteria yaitu:

- a). usia >17 thn
- b). Pengkonsumsi minuman isotonik Pocari Sweat > 1 kali

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis didalam mengumpulkan data adalah:

1. Pengamatan (observation)

Yaitu dengan mengamati pada objek penelitian yang telah ditentukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai masalah yang diteliti.

2. Kuisisioner

Yaitu cara mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan dan penyebaran kuisisioner kepada para konsumen yang pernah mengkonsumsi minuman Pocari Sweat dari jawaban pertanyaan-pertanyaan tersebut diharapkan dapat diketahui reaksi dan pendapat mereka secara langsung sehingga dapat memudahkan dalam mengkaji apa yang menjadi topik dalam penelitian ini.

E. Metode Pengolahan Data

1. Uji Validitas dan reliabilitas setiap Instrumen.

a. Validitas

Validitas adalah pertanyaan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur, dengan memakai teknik korelasi *product moment*³⁷, dengan rumus :

$$r = n \frac{(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

³⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2005, hal 213

Keterangan : r = korelasi nilai butir dengan nilai total

n = Jumlah responden

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

Suatu pertanyaan dikatakan Valid apabila hasil uji Validitas tersebut di atas 0,361

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur objek atau responden, dengan menggunakan

*Cronbach Alpha*³⁸, dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{(k)(1 - \sum ob^2)}{k - 1ot^2}$$

Dimana : r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

ot^2 = Varians total

$\sum ob^2$ = Jumlah varian butir

Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*³⁹ diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan

³⁸ Husein Umar, op.cit, hal 96

³⁹ Ibid, hal 437

kedalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasi seperti tabel berikut :

Tabel 3.1 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.0 – 0.20	Kurang Reliabel
> 0.20 – 0.40	Angka Reliabel
> 0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
> 0.60 – 0.80	Reliabel
> 0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber : Stanislaus S. Uyanto

2. Analisis Deskriptif

Untuk menganalisis sikap terhadap perilaku konsumen minuman pocari sweat digunakan skala Likert dengan bobot dan kategori sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

Bobot	Kategori
- 2	Sangat Tidak Setuju
- 1	Tidak Setuju
0	Netral
1	Setuju
2	Sangat setuju

Sumber : Stanislaus S. Uyanto

3. Analisis Fishbein

Untuk membahas permasalahan pertama adalah dengan menghitung sikap konsumen minuman pocari sweat dengan menggunakan metode analisa sikap Fishbein. Langkah-langkah adalah :

a. Menentukan atribut objek sikap

Antara lain rasa, kesegaran, mudah didapat, harga, kemasan, keamanan.

b. Menganalisis dimensi evaluatif yang berhubungan dengan setiap atribut.

Selanjutnya, atribut objek sikap dan evaluasinya dimasukkan dalam rumusan Fishbein, Rumusannya⁴⁰ :

$$Ab = \sum (bi)(ei)$$

Dimana : Ab = Sikap individu terhadap objek tertentu.

Bi = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut I

ei = Evaluasi kepercayaan individu terhadap konsekuensi mengenai atribut i.

c. Untuk membahas permasalahan kedua, adalah dengan mengukur maksud perilaku konsumen atau tujuan berperilaku. Rumusnya⁴¹ :

$$B \sim BI = w1 (AB) + w2 (SN)$$

Dimana : B = Perilaku

BI = Maksud perilaku

AB = Sikap terhadap pelaksanaan perilaku

⁴⁰ Ibid, hal 437

⁴¹ Ibid, hal 437

SN = Norma subjektif

w1, w2 = Bobot yang ditentukan secara empiris
menggambarkan pengaruh relatif dari
komponen.

- d. Untuk mengukur norma subjektif atau faktor kelompok referensi digunakan rumus dibawah ini⁴² :

$$SN = \sum (bi)(mi)$$

Dimana :

SN = Norma subjektif konsumen terhadap kelompok referensi

bi = Keyakinan konsumen terhadap pendapat kelompok
referensi jika berperilaku tertentu

mi = Motivasi konsumen prilaku.

Rumusnya :⁴³

$$B-BI = w1 (AB) + w2 (SN)$$

Dimana :

B = prilaku

BI = maksud prilaku

AB = sikap terhadap pelaksanaan prilaku

SN = norma subjektif

⁴² Bilson Simamora, op.cit, hal 246

⁴³ Ibid, hal 250

$W1.W2$ = bobot yang ditentukan secara empiris

menggambarkan pengaruh relatif dari komponen.

F. Definisi Operasional Variabel

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Variabel sikap dihitung berdasarkan 2 (dua) dimensi, yaitu :⁴⁴

a. Keyakinan

Yaitu kepercayaan konsumen terhadap Minuman Pocari Sweat. Keyakinan ini merupakan tanggapan konsumen atas atribut yang ada dalam minuman isotonik tersebut. Adapun indikator-indikatornya diperoleh melalui wawancara informal kepada konsumen yang pernah mengonsumsi minuman Pocari Sweat. Indikatornya adalah rasanya, desain kemasan, kualitas minuman, iklan yang menarik, kemudahan dalam mendapatkan minuman.

b. Evaluasi

Yaitu seberapa penting minuman isotonik Pocari Sweat dimata konsumen. Indikator untuk evaluasi ini harus sama dengan indikator-indikator dari keyakinan, karena diperlukan untuk mengevaluasi keyakinan konsumen akan suatu atribut yang ada pada minuman isotonik Pocari Sweat .

Norma subjektif merupakan sifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu atau perilaku konsumen. Variabel subjektif dapat diukur dari 2 (dua) dimensi, yaitu:

⁴⁴ Husein Umar, Op.Cit, hal 435

1. Keyakinan Normatif

Yaitu keyakinan konsumen akan mendapat kelompok referensi jika ia berperilaku tertentu. Menurut fisben, indikator dari keyakinan normatif ini adalah keluarga, orang lain, teman dan iklan.

2. Motivasi

Yaitu seberapa jauh konsumen akan menuruti pendapat kelompok referensi indikator dari motivasi harus sama dengan indikator-indikator dari keyakinan normatif.

Tabel 3.3 Indikator Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Sikap	1. Keyakinan	a. Rasa b. Menambah ion tubuh c. Kesegaran d. Desain kemasan e. Kualitas minuman f. Harga terjangkau g. Iklan yang menarik h. Kemudahan dalam mendapatkan minuman Pocari Sweat.

	2. Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Rasa b. Menambah ion tubuh c. Kesegaran d. Desain kemasan e. Kualitas minuman f. Harga terjangkau g. Iklan yang menarik h. Kemudahan dalam mendapatkan minuman pocari sweat
--	-------------	---

Perilaku	1. Keyakinan Normatif	<ul style="list-style-type: none"> a. Keluarga b. Teman c. Promosi
	2. Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Keluarga b. Teman c. Promosi

BAB IV

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

A. Data Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Jumlah keseluruhan mahasiswa Universitas Indonusa Esa Unggul yang aktif (menurut rekapitulasi mahasiswa aktif kuliah dari BAA) adalah 5949 (lampiran no1). Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang yang keseluruhannya adalah mahasiswa dari seluruh Fakultas. Berikut adalah mengenai daftar jumlah berdasarkan penggolongan jenis kelamin dari 100 orang tersebut:

Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	78 orang	78%
Wanita	22 orang	22%
Total	100 orang	100%

Sumber: diolah penulis berdasarkan kuisioner .

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa responden Pria sebesar 78%, Sedangkan responden Wanita sebesar 22%.

2. Usia

Dalam penelitian ini penulis mengasumsikan bahwa mahasiswa yang aktif berusia antara 20 s/d 22 tahun, walaupun masih ada yang berusia diatas 22

tahun dan di bawah 20 tahun. Berikut adalah mengenai daftar jumlah berdasarkan penggolongan usia dari 100 orang tersebut:

Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
Dibawah 20 tahun	19 orang	19%
20 s/d 22 tahun	60 orang	60%
Diatas 22 tahun	21 orang	21%
Total	100 orang	100%

Sumber: diolah penulis berdasarkan kuisisioner

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang paling dominan adalah yang berusia 20 s/d 22 tahun sebanyak 60%, yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 19% sedangkan yang berusia diatas 22 tahun sebanyak 21%.

3. Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan berguna untuk mengetahui apakah tingkat pendapatan mempengaruhi seseorang dalam membeli Pocari Sweat. Disini penulis membuat asumsi bahwa tingkat pendapatan para mahasiswa antara Rp500.000 s/d Rp1.000.000. Hasil dari penggolongan responden berdasarkan tingkat pendapatan di bawah Rp500.000 adalah sebesar 32%, antara Rp500.000 s/d Rp1.000.000 adalah 56% dan yang diatas

Rp1.000.000 sebesar 12% . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3.Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
Dibawah Rp500.000,00	32 orang	32%
Rp500.000,00 s/d Rp1.000.000,00	56 orang	56%
Diatas Rp1.000.000,00	12 orang	12%
Total	100 Orang	100%

Sumber: diolah penulis berdasarkan kuisioner

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

1. Validitas Keyakinan

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 30 responden dengan interval kepercayaan 95%, maka nilai *r produk moment* 0.361. Artinya bahwa jika nilai *r produk moment* lebih dari 0.361 maka dikatakan valid artinya layak digunakan dalam penelitian. Karena perhitungan dengan rumus fishben menggunakan indikator yang berpasangan dari faktor keyakinan dan evaluasi , serta keyakinan normative dan motivasi. Sedangkan untuk hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5.1 Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.0 – 0.20	Kurang Reliabel
0.21 – 0.40	Angka Reliabel
0.41 – 0.60	Cukup Reliabel
0.61 – 0.80	Realiablel
0.81 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber : Stanislaus S. Uyanto

Berikut ini adalah hasil perhitungan validitas keyakinan dengan menggunakan 30 responden.

Tabel 5.2 Validitas Keyakinan.

No	Atribut	r	Keterangan
1	Rasa	0,564	Valid
2	Desain kemasan	0,727	Valid
3	Kualitas minuman	0,583	Valid
4	Harga terjangkau	0,708	Valid
5	Iklan yang menarik	0,784	Valid
6	Kemudahan dalam mendapatkan minuman Pocari Sweat	0,835	Valid

Sumber : hasil pengolahan kuisioner

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian pada validitas keyakinan, didapat nilai korelasi validitas lebih dari 0,361. karena nilainya $> 0,361$, maka kuisioner dapat dikatakan valid.

2. Validitas Evaluasi.

Berikut ini adalah hasil perhitungan validitas evaluasi dengan menggunakan 30 responden.

Tabel 5.3 Validitas Evaluasi.

No	Atribut	r	Keterangan
1	Rasa	0,397	Valid
2	Desain kemasan	0,535	Valid
3	Kualitas minuman	0,745	Valid
4	Harga terjangkau	0,805	Valid
5	Iklan yang menarik	0,700	Valid
6	Kemudahan dalam mendapatkan minuman Pocari Sweat	0,814	Valid

Sumber : hasil pengolahan Kuisisioner

Dari hasil diatas dapat dilihat hasil penelitian pada validitas evaluasi, didapat nilai korelasi validitas lebih dari 0,361. Karena nilainya $> 0,361$, maka kuisisioner dapat dikatakan valid.

B. Hasil Uji Reliabilitas

1. Reliabilitas Keyakinan

Berikut ini adalah hasil perhitungan reliabilitas keyakinan dengan menggunakan 30 responden.

Tabel 5.4 Reliabilitas Keyakinan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	6

Sumber : hasil perhitungan spss

Dari hasil penelitian untuk uji reliabilitas dengan menggunakan 30 responden, didapat nilai korelasi cronbach's alpha 0,794. Karena nilainya lebih besar dari 0,6 maka kuisioner dapat dikatakan reliabel.

2. Reliabilitas Evaluasi

Berikut ini adalah hasil perhitungan reliabilitas evaluasi dengan menggunakan 30 responden.

Tabel 5.5 Reliabilitas Evaluasi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	6

Sumber : Hasil perhitungan spss

Dari hasil penelitian untuk uji reliabilitas dengan menggunakan 30 responden, didapat nilai korelasi cronbach's alpha 0,757. karena nilainya lebih besar dari 0,6 maka kuisioner dapat reliable.

C. Hasil Uji Sikap (Fisbein)

Berikut ini adalah hasil perhitungan hasil uji sikap (fishben) dengan menggunakan 100 responden.

Ada tiga langkah dalam menganalisa sikap fishbein, yaitu sebagai berikut:

1. Langkah Pertama

Untuk mengetahui atribut yang telah dinyatakan valid dimaksudkan kedalam matrix sikap fishben, dengan menggunakan kategori jawaban sebagai berikut :

- a. Skor 2 untuk jawaban sangat baik
- b. Skor 1 untuk jawaban baik
- c. Skor 0 untuk jawaban cukup baik
- d. Skor -1 untuk jawaban tidak baik
- e. Skor -2 untuk jawaban sangat tidak baik

2. Langkah ke Dua

Menjumlahkan Enam atribut yang ada di dimensi keyakinan dan evaluasi yang dapat dilihat dilampiran.

3. Langkah ke tiga membuat sikap responden mengenai sikap fishben, maka diperoleh rata-ratanya seperti pada table 5.6 sebagai berikut:

Tabel 5.6 Sikap Fishben

No	Atribut	Belief	Evaluasai	Sikap (AB)
1	Rasa	0,71	1,17	0,83
2	Menambah ion tubuh	0,72	1	0,72
3	Kesegaran	0,59	0,99	0,58
4	Desain kemasan	0,85	1,17	0,99
5	Kualitas minuman	1,14	1,19	1,36
6	Harga terjangkau	0,94	0,78	0,73
7	Iklan yang menarik	0,99	0,69	0,68
8	Kemudahan dalam mendapatkan minuman Pocari Sweat	0,94	1,03	0,97
Total AB				6,87

Sumber : hasil pengolahan data pada excel

Dari tabel diatas pada kolom keyakinan dapat dilihat bahwa responden menganggap kualitas minuman (1,14) yang paling baik penilainnya, diikuti dengan iklan yang menarik (0,99), kemudahan dalam mendapatkan minuman Pocari Sweat (0,94), harga terjangkau (0,94), desain kemasan (0,85), menambah ion tubuh (0,72), rasa (0,71), dan kesegaran (0,59).

Sedangkan pada kolom evaluasi dapat dilihat bahwa responden menganggap hal yang paling dipertimbangkan dalam membeli minuman Pocari Sweat adalah kualitas minuman (1,19), desain kemasan (1,17), rasa (1,17),

kemudahan dalam mendapatkan minuman Pocari Sweat (1,03), menambah ion tubuh (1), kesegaran (0,99), harga terjangkau (0,78), dan iklan yang menarik (0,69).

Pada kolom total AB dapat dilihat bahwa keseluruhan total antara atribut keyakinan dan evaluasi (6,87) dimana responden menganggap hal yang paling disukai yaitu kualitas minuman (1,36), desain kemasan (0,99), kemudahan dalam mendapatkan minuman pocari sweat (0,87), rasa (0,83), harga terjangkau (0,73) menambah ion tubuh (0,72), iklan yang menarik (0,68), dan kesegaran (0,58).

Berdasarkan tabel diatas jumlah nilai sikap adalah + 6,87 jadi sikap konsumen terhadap minuman Pocari Sweat adalah baik. Nilai sikap yang paling tinggi adalah kualitas minuman (1,36). Jadi konsumen menilai bahwa kualitas minuman merupakan hal yang paling disukai dari Pocari Sweat.

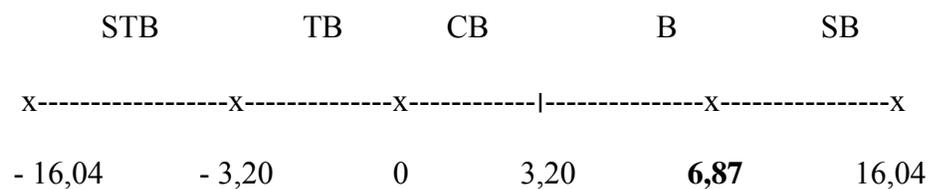
Untuk mengetahui sikap konsumen bernilai 6,87 itu berada pada skala penilaian yang mana, hitung dulu skor maksimum untuk sikap sebagai berikut:

Tabel 5.7 Skala Penilaian Pada Minuman Pocari Sweat

Atribut	Kepercayaan	Evaluasi	Total
1	2	1,17	2,34
2	2	1	2
3	2	0,99	1,98
4	2	1,17	2,34
5	2	1,19	2,38
6	2	0,78	1,56
7	2	0,69	1,38
8	2	1,03	2,06
Jumlah			16,04

Karena rentang posisi SB sebagai sangat baik dan STB sebagai sangat tidak baik, maka rentang nilai sikap maksimum adalah + 16,04 dan minimum – 16,04

.



Berdasarkan rentang nilai diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai + 6,87 berada pada posisi B yaitu baik.

Tabel 5.8 : Rentang Nilai

-16,04 - -3,20	Sangat Tidak Baik
-3,20 – 0	Tidak Baik
0 – 3,20	Cukup Baik
3,20 – 6,87	Baik
6,87 – 16,04	Sangat Baik

D. Analisa Prilaku Konsumen

Dalam melakukan analisa prilaku konsumen terdapat tiga langkah, yaitu :

1. Langkah pertama

Menghitung norma subjektif atau factor kelompok referensi yang di dapat dengan cara mengkalikan keyakinan normative dengan motivasi yang dirasakan oleh responden, seperti pada lampiran. Setelah itu dicari rata-ratanya yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9 Analisa Hasil Norma Subjektif

Atribut	Keyakinan normative	Motivasi	Total SN
Keluarga	0,82	0,31	0,25
Teman	1,09	0,41	0,44
Promosi	0,85	0,28	0,23
Total SN			0,92

Sumber : Data diolah sendiri

Dari tabel diatas pada keyakinan normative diatas dilihat bahwa teman (1,09) lebih banyak memberikan saran dibandingkan promosi (0,85) dan keluarga (0,82) untuk membeli minuman Pocari Sweat, dan juga pada kolom motivasi dapat dilihat responden lebih mengikuti pendapat teman (0,41) dari keluarga (0,31) dan promosi (0,28).

Berdasarkan tabel diatas jumlah nilai prilaku adalah +0,92. Nilai prilaku yang paling tinggi adalah teman (0,44). Jadi dari faktor eksternal konsumen lebih dipengaruhi oleh teman.

2. Langkah kedua : Bobot

Menghitung berapa bobot untuk AB (dinamakan w1) dan SN (dinamakan w2). Jumlah w1 dan w2 adalah 100% yang didapat dari pendapat responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran.rata-rata dari w1 adalah 59% lebih menentukan dalam membeli minuman Pocari Sweat dibandingkan mengikuti pendapat kelompok referensi 41%.

3. Langkah ketiga : Perilaku Konsumen

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan sikap (AB), norma subjektif (SN), bobot w1 dan w2 lalu menghitung prilaku konsumen (B) atau tujuan berperilaku (BI).

a. Perilaku konsumen

$$\begin{aligned} B \sim BI &= W1 (AB) + W2 (SN) \\ &= 0,59 (6,87) + 0,41 (0,92) \\ &= 4,0533 + 0,3772 \\ &= 4,4305 \end{aligned}$$

Nilai $B \sim BI$ adalah positif (4,4305) maka dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai perilaku positif artinya konsumen akan membeli kembali produk Pocari sweat.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang penulis lakukan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil analisis Fishbein, Sikap konsumen adalah +6,87, termasuk dalam skala baik atau dapat dikatakan konsumen menyukai produk minuman pocari sweat. Dalam mengkonsumsi pocari sweat atribut yang disukai oleh responden adalah kualitas minuman.
2. Berdasarkan analisa hasil perilaku konsumen bernilai +4,4305 yang artinya konsumen akan melakukan pembelian kembali (ulang).

B. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan adalah:

1. Produsen pocari sweat hendaknya memasarkan produknya ke pasar tradisional dan modern melalui saluran distribusi agar dapat menjaga ketersediaan pocari sweat di pasaran.
2. Produsen pocari sweat hendaknya lebih sering mengadakan iklan dan promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2005.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* terjemahan F.X Budiyo, Edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta, 2003
- Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Gramedia Pustaka Indonesia, Jakarta, 2003.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terjemahan Alexander Sindoro Prehallindo, Jakarta, 2001
-, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Edisi kesembilan, Prehallindo, Jakarta, 2003
- London, David L and Albert J Bitta, *Consumer Behavior*, Mc. Graww-Hill Inc, New York, 2002.
- Mc Carthy, Jerome, *Basic Marketing*, Erlangga, Surabaya, 2001.
- Nugroho J Setiadi, *Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, Kencana, Jakarta, 2003.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 2005.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Indeks, Jakarta, 2004.
- Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Yohannes Lamarto, Erlangga, 2000
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2005.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 2000.
- Triton P.B, *Terapan Riset Statistik Parametrik*, penerbit ANDI Yogyakarta, 2006
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, PT. Ghalia, Jakarta, 2002.

Lampiran

Kuisisioner

Dengan hormat,

Saya adalah Brata manggala. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Indonusa Esa unggul Jakarta. Saya sedang mengadakan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dalam rangka memenuhi syarat lulusan strata satu (S1), tentang **Analisa sikap dan prilaku konsumen terhadap minuman isotonik pocari sweat.**

Oleh karna itu, saya mohon bantuan dari anda semua untuk menjadi responden guna menanggapi apakah sikap dan prilaku anda baik atau tidak baik terhadap sikap dan prilaku terhadap minuman isotonik Pocari sweat. Atas partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Nomor kuisisioner :

A. Data responden untuk minuman isotonik Pocari Sweat

Silahkan beri tanda silang (X) untuk jawaban yang sesuai :

- | | | |
|------------------------|--------------------------------|--------------------|
| 1. Jenis kelamin | : a. Laki-laki | b. Perempuan |
| 2. Usia | : a. < 20 tahun | c. > 22 tahun |
| | : b. 20-22 tahun | |
| 3. Pekerjaan | : a. Pegawai swasta | c. Wiraswasta |
| | : b. mahasiswa | d. Lainnya |
| 4. Pendapatan Perbulan | : a. < Rp. 500.000 | c. > Rp. 1.000.000 |
| | b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 | |

C. Pertanyaan Normative Belief (bi) terhadap minuman isotonik Pocari sweat

Berikan penilaian anda terhadap pertanyaan dibawah ini dengan membulatkan angka yang ada di kolom skala !

No.	Pertanyaan	Skala
1	Keluarga anda berpendapat sebaiknya anda membeli minuman isotonik Pocari Sweat	-2 -1 0 +1 +2 Tdk mendorong Mendorong
2	Teman anda berpendapat sebaiknya anda membeli minuman isotonik Pocari sweat	- 2 -1 0 +1 +2 Tdk mendorong Mendorong
3	Promosi yang menyebabkan anda membeli minuman isotonik pocari sweat	-2 - 1 0 +1 +2 Tdk mendorong Mendorong

D. Pertanyaan Motivation to Comply (mi)

Berilah tanda checklist (√) untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat anda!

No	Pertanyaan	Tidak pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Selalu
1	Seberapa sering anda berkeinginan menuruti pendapat keluarga anda?					
2	Sebarapa sering anda berkeiginnan menuruti pendapat teman anda ?					
3	Seberapa sering anda berkeinginan membeli karena promosi ?					

E. Kuisisioner Bobot

Pada saat memutuskan untuk membeli minuman isotonik Pocai Sweat pertimbangan anda berdasarkan :

1. Sikap terhadap minuman isotonik Pocari Sweat =%
2. Keluarga, Teman dan Promosi =.....%

Rep \ pert	keyakinan								evaluasi								total
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	0	0	0	2	0	2	0	0	2	2	0	0	0	1	1	2
2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	0	2	1	1	1	2	16
3	0	-1	-1	-1	0	-1	1	0	1	1	-2	1	1	2	-1	1	-3
4	1	-2	0	1	0	1	0	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4
5	2	1	0	2	0	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	19
6	2	2	0	1	2	-1	1	2	2	2	1	2	-1	1	1	1	10
7	0	1	0	0	2	0	0	1	1	2	0	1	2	-2	0	2	8
8	1	2	0	1	1	1	0	0	1	2	2	1	2	-2	1	1	6
9	1	1	1	1	1	2	0	2	1	1	2	1	1	1	1	2	12
10	0	0	1	0	1	1	2	1	2	2	2	2	2	0	1	2	8
11	1	-1	-1	0	0	-1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	0	-2	1	1	1	1	1	0	2	-1	-1	2	0	-1	1	1	3
13	2	0	0	1	1	2	2	2	2	0	1	2	0	-1	-2	1	2
14	2	0	0	2	1	2	1	2	2	0	0	2	2	2	1	2	19
15	1	1	1	0	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	15
16	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	28
17	1	-1	-2	1	1	0	1	1	1	-1	-2	1	1	0	1	2	11
18	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	4
19	1	-1	0	1	0	0	2	1	2	0	1	2	2	1	0	1	5
20	1	1	0	0	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	0	2	9
21	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	16
22	0	1	0	1	0	2	1	0	1	0	1	1	2	1	2	2	5
23	0	-2	-2	0	1	2	0	0	1	1	1	1	2	0	0	1	-2
24	0	1	-1	1	0	1	1	1	0	2	1	0	1	1	0	1	3
25	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	16
26	2	2	0	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	21
27	0	1	-1	0	0	-1	-1	0	0	-1	2	0	1	-1	1	1	-3
28	1	1	1	1	1	1	0	1	2	2	2	2	2	2	1	2	14
29	-1	1	1	1	0	-1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
30	1	0	0	0	1	0	0	-1	0	1	1	0	2	1	1	1	1
31	0	1	1	1	-1	0	2	2	2	2	0	2	2	2	0	0	2
32	1	-1	2	2	2	2	2	0	1	2	2	1	1	1	2	1	13
33	2	-1	1	1	1	1	1	-2	0	1	0	0	0	0	-1	-1	0
34	2	2	1	2	2	2	2	2	0	0	2	0	2	1	-2	0	4
35	1	2	2	1	2	1	1	2	0	2	2	0	1	2	1	0	13
36	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	0	19
37	-2	0	2	1	1	2	2	0	2	0	1	2	0	0	1	1	2
38	-2	1	1	-2	1	2	2	2	1	0	0	1	1	1	2	1	5
39	1	1	2	1	1	-1	1	2	1	0	2	1	2	1	0	-1	5
40	0	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	0	-1	1	9
41	2	2	2	2	2	1	2	-1	0	1	2	0	-2	1	-2	0	-1
42	-1	1	1	0	2	0	-1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
43	-1	-2	1	1	2	-1	0	0	1	2	2	1	1	2	0	1	-2
44	2	1	2	2	2	1	0	1	1	1	2	1	2	2	1	2	17
45	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	-2	17
46	2	1	2	2	1	0	2	-2	1	1	1	1	1	1	0	0	8
47	0	1	2	2	0	2	-1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	7
48	1	1	1	1	2	-1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	3

49	1	0	1	0	2	2	0	1	0	2	1	0	2	1	-1	2	9
50	0	2	0	0	2	2	2	0	0	2	2	0	0	0	1	1	6
51	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	0	2	1	1	1	2	16
52	-1	0	2	-1	0	1	1	0	1	1	-2	1	1	2	-1	1	-5
53	-1	1	0	1	0	1	0	2	2	2	2	2	2	2	2	1	6
54	1	2	1	2	0	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	20
55	2	2	1	1	2	-1	1	2	2	2	1	2	-1	1	1	1	11
56	1	0	1	0	2	1	0	1	1	2	0	1	2	-2	0	2	5
57	2	1	1	1	2	1	0	0	1	2	2	1	2	-1	1	1	10
58	1	1	2	1	1	2	0	2	1	1	2	1	1	1	1	2	14
59	0	1	1	0	1	1	2	1	2	2	2	2	2	0	1	2	10
60	-1	0	1	0	1	-2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
61	-2	1	-1	1	0	2	1	0	2	-1	-1	2	2	-1	1	1	-3
62	0	0	1	1	1	2	2	2	2	0	1	2	0	-1	-2	0	-3
63	1	2	0	2	1	2	1	2	2	0	0	2	0	2	1	1	13
64	1	2	1	0	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	16
65	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	21
66	-1	1	-1	1	2	0	1	1	0	-1	-2	0	2	0	1	1	7
67	0	1	0	-1	1	1	1	1	2	0	0	2	1	1	1	2	3
68	-1	1	0	0	1	0	2	1	2	0	1	2	1	1	0	1	0
69	1	1	0	2	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	0	2	7
70	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	14
71	2	2	0	1	2	1	1	0	1	0	1	1	1	1	2	2	8
72	-1	0	-1	2	0	2	0	0	0	1	1	0	2	0	0	1	-1
73	1	0	-1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	0	1	7
74	2	0	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	16
75	2	1	0	2	2	1	2	2	0	2	2	0	2	1	2	1	13
76	1	2	-1	2	2	-1	-1	0	2	-1	2	2	2	-1	1	1	6
77	1	0	1	0	1	1	0	1	1	2	2	1	1	2	1	2	8
78	1	1	0	1	1	-1	1	0	0	1	0	0	2	1	0	1	2
79	1	-1	1	1	0	1	0	-1	2	1	1	2	1	1	1	2	3
80	-1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7
81	-1	2	1	0	2	2	2	0	2	1	1	2	2	1	-1	0	5
82	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	2	0	0	1	3
83	0	0	2	1	2	2	2	0	2	0	1	2	-1	2	2	1	10
84	1	2	0	2	1	2	1	2	0	1	1	0	-1	-1	0	-1	-3
85	1	2	-2	1	1	2	1	0	1	0	0	1	1	2	1	2	8
86	2	1	0	0	2	2	2	1	1	0	0	2	0	-1	-2	0	-5
87	0	0	0	1	2	2	2	2	-1	0	1	-1	1	1	-2	1	1
88	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2	1	0	1	6
89	2	2	0	0	1	1	0	1	2	1	-1	2	1	0	-1	0	7
90	0	1	1	1	0	2	0	1	2	0	2	2	2	2	1	0	8
91	2	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	8
92	1	0	1	0	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	11
93	1	2	0	2	1	-1	0	2	0	-1	-2	0	1	-1	2	0	0
94	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	6
95	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
96	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	16
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	10
98	0	1	0	0	1	1	0	-1	1	1	0	1	0	1	1	0	2

99	0	-1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
100	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	2
rata-rata	0,71	0,72	0,59	0,85	1,14	0,94	0,99	0,94	1,17	1	0,99	1,17	1,19	0,78	0,69	1,03	6,8704

Rep \ pert	Keyakinan Normatif			Motivasi			N. subjektif
	keluarga	teman	promosi	keluarga	teman	promosi	
1	2	1	0	-1	0	0	-2
2	1	2	2	1	1	1	5
3	1	1	-1	-1	0	0	-1
4	1	1	1	0	0	0	0
5	1	2	1	1	-1	1	0
6	-1	1	1	0	0	-1	-1
7	2	1	1	0	0	1	1
8	1	1	1	1	0	1	2
9	1	1	2	0	1	0	1
10	0	1	2	0	1	1	3
11	1	0	0	0	0	0	0
12	-1	2	1	0	0	0	0
13	2	2	1	1	0	0	2
14	2	0	2	0	0	0	0
15	1	1	1	0	0	1	1
16	-1	1	1	1	1	1	1
17	-1	-2	1	0	1	-1	-3
18	1	1	0	1	1	1	2
19	1	2	1	1	0	-1	0
20	1	1	1	0	0	-1	-1
21	1	1	1	1	1	1	3
22	1	2	1	1	0	0	1
23	-1	1	1	0	0	0	0
24	2	2	0	1	0	0	2
25	0	1	1	-1	0	-1	-1
26	0	1	1	0	0	-1	-1
27	1	0	-2	0	1	-1	2
28	0	1	-2	1	0	1	-2
29	2	2	2	1	1	1	6
30	1	0	1	1	0	0	1
31	2	2	2	0	0	0	0
32	1	2	2	1	2	0	5
33	2	2	-1	-2	-2	-2	-6
34	0	1	2	1	2	-1	0
35	2	1	2	-1	0	-1	-4
36	2	1	1	1	1	1	4
37	0	1	2	-1	0	-1	-2
38	2	2	2	2	0	2	8
39	2	1	-1	1	2	1	3
40	2	2	0	-1	0	0	-2
41	1	2	2	1	2	1	7
42	1	1	-1	-1	0	0	-1
43	1	1	2	0	0	0	0
44	1	2	1	1	-1	2	1
45	-1	1	1	1	0	-1	-2

46	2	1	1	-1	0	1	-1
47	2	1	1	1	0	1	3
48	1	1	2	0	1	0	1
49	0	-1	2	0	1	1	1
50	1	2	0	0	0	0	0
51	0	2	1	0	0	0	0
52	-1	1	1	1	1	0	0
53	2	0	2	0	0	0	0
54	2	1	1	0	0	1	1
55	1	1	1	1	1	1	3
56	-1	-2	1	0	1	-1	-3
57	-1	1	0	1	1	-1	0
58	1	2	1	1	0	-1	0
59	1	1	1	0	0	-1	-1
60	1	1	1	1	1	1	3
61	1	2	2	1	0	0	1
62	0	-1	1	0	0	1	1
63	2	2	0	1	0	1	2
64	0	1	1	-2	0	1	1
65	0	1	2	0	1	2	5
66	1	0	-2	0	1	-1	2
67	0	1	-1	1	0	1	-1
68	2	2	-1	1	1	1	3
69	1	0	1	1	0	0	1
70	-1	2	1	-2	0	1	3
71	2	2	1	0	1	1	3
72	2	2	0	1	1	-1	4
73	0	1	1	0	0	-1	-1
74	0	1	1	0	0	-1	-1
75	1	0	-1	0	1	2	-2
76	1	1	-2	1	0	1	-1
77	2	2	1	1	2	1	7
78	1	0	1	1	0	0	1
79	1	2	1	1	2	1	6
80	2	1	1	0	1	0	1
81	1	1	2	0	0	0	0
82	0	1	2	0	1	1	3
83	-1	2	1	1	0	0	-1
84	2	2	-1	1	1	1	3
85	1	0	1	1	0	0	1
86	2	2	0	1	1	1	4
87	-2	2	0	-2	2	0	8
88	1	1	0	1	1	0	2
89	1	1	2	1	2	1	5
90	2	2	2	1	0	1	4
91	1	2	1	1	0	0	1
92	0	-2	1	0	1	1	-1

93	1	0	1	-1	0	-1	-2
94	1	2	2	0	-1	0	-2
95	0	-1	1	1	0	1	1
96	1	2	2	1	1	1	5
97	2	2	2	0	1	2	6
98	0	0	1	0	0	1	1
99	1	2	1	-1	-1	1	-2
100	-1	1	1	1	0	0	-1
Total	0,82	1,09	0,85	0,31	0,41	0,28	1,09

Responden	Bobot	
No.	Sikap (W1) %	SN (W2) %
1	0,5	0,5
2	0,8	0,2
3	0,75	0,25
4	0,7	0,3
5	0,8	0,2
6	0,5	0,5
7	0,7	0,3
8	0,4	0,6
9	0,8	0,2
10	0,85	0,15
11	0,82	0,18
12	0,7	0,3
13	0,6	0,4
14	0,5	0,5
15	1	0
16	0,15	0,85
17	0,5	0,5
18	0,2	0,8
19	0,6	0,4
20	0,5	0,5
21	0,9	0,1
22	0,4	0,6
23	0,8	0,2
24	0,8	0,2
25	0,7	0,3
26	0,5	0,5
27	0,6	0,4
28	0,5	0,5
29	0,8	0,2
30	0,65	0,35
31	0,5	0,5
32	0,2	0,8
33	0,6	0,4
34	0,7	0,3
35	0,15	0,85
36	0,7	0,3
37	0,5	0,5
38	0,4	0,6
39	0,9	0,1
40	0,5	0,5
41	0,8	0,2
42	0,75	0,25
43	0,7	0,3
44	0,8	0,2
45	0,5	0,5

46	0,7	0,3
47	0,4	0,6
48	0,8	0,2
49	0,85	0,15
50	0,82	0,18
51	0,7	0,3
52	0,6	0,4
53	0,5	0,5
54	1	0
55	0,15	0,85
56	0,5	0,5
57	0,2	0,8
58	0,6	0,4
59	0,5	0,5
60	0,9	0,1
61	0,4	0,6
62	0,8	0,2
63	0,8	0,2
64	0,7	0,3
65	0,5	0,5
66	0,6	0,4
67	0,5	0,5
68	0,8	0,2
69	0,65	0,35
70	0,35	0,65
71	0,9	0,1
72	0,1	0,9
73	0,2	0,8
74	0,2	0,8
75	0,75	0,25
76	0,7	0,3
77	0,85	0,15
78	0,5	0,5
79	0,65	0,35
80	0,5	0,5
81	0,5	0,5
82	0,8	0,2
83	0,3	0,7
84	0,5	0,5
85	0,2	0,8
86	0,15	0,85
87	1	0
88	0,6	0,4
89	0,5	0,5
90	0,6	0,4
91	0,8	0,2
92	0,4	0,6

93	0,1	0,9
94	0,5	0,5
95	0,7	0,3
96	0,9	0,1
97	0,3	0,7
98	0,5	0,5
99	0,5	0,5
100	0,6	0,4
Total	0,5884	0,4116

RESP	BI
1	1
2	12,8
3	-2,25
4	2,8
5	15,2
6	5
7	5,6
8	2,4
9	9,6
10	6,8
11	1,64
12	2,1
13	1,2
14	9,5
15	15
16	4,2
17	5,5
18	0,8
19	3
20	4,5
21	14,4
22	2
23	-1,6
24	2,4
25	11,2
26	10,5
27	-1,8
28	7
29	0
30	0,65
31	1
32	2,6
33	0
34	2,8
35	1,95
36	13,3
37	1
38	2
39	4,5
40	4,5
41	-0,8
42	0
43	-1,4
44	13,6
45	8,5
46	5,6
47	2,8

48	2,4
49	7,65
50	4,92
51	11,2
52	-3
53	3
54	20
55	1,65
56	2,5
57	2
58	8,4
59	5
60	3,6
61	-1,2
62	-2,4
63	10,4
64	11,2
65	10,5
66	4,2
67	1,5
68	0
69	4,55
70	4,9
71	7,2
72	-0,1
73	1,4
74	3,2
75	9,75
76	4,2
77	6,8
78	1
79	1,95
80	3,5
81	2,5
82	2,4
83	3
84	-1,5
85	1,6
86	-0,75
87	1
88	3,6
89	3,5
90	4,8
91	6,4
92	4,4
93	0
94	3
95	1,4

96	14,4
97	3
98	1
99	0
100	1,2
total	4,042543