

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK SABUN LIFEBUOY**

(Studi pada mahasiswa di Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



oleh

Octami Rahma Trixie

13808141048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2017

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SABUN LIFEBOUY

(Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta)

Oleh:

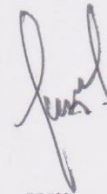
Octami Rahma Trixie

13808141048

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk Diajukan dan Dipertahankan di
Depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 22 Mei 2017

Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Tony Wijaya, S.E., MM

NIP. 197907162014 041 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Sabun Lifebuoy (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta) yang disusun oleh Octami Rahma Trixie, NIM 13808141048 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 Juni 2017 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, MM.	Ketua Penguji		14/6 2017.
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Sekretaris Penguji		13/6 2017.
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		13/6 2017.

Yogyakarta, 20 Juni 2017

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Octami Rahma Trixie
NIM : 13808141048
Progam Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK SABUN LIFEBOUY (Studi Kasus pada
Mahasiswa di Yogyakarta)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 22 Mei 2017

Yang menyatakan,



Octami Rahma Trixie

NIM. 13808141048

HALAMAN MOTTO

“ Don’t be embarrassed by your failures, learn from them and start again.”

(Richard Branson)

“Life isn’t about finding yourself. Life is about creating yourself.”

(George Bernard Show)

*“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah
kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha”*

(BJ Habibie)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Untuk orang tua saya, Bapak Rachmadanus Takri (alm) dan Ibu Suryawati Candra Utami yang telah menjadi inspirasi, memberikan motivasi, dan doa untuk kelancaran dan kesuksesan pendidikan saya.
2. Untuk keluarga besar Anwar Suman, Mama Ina dan Mama Ida yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan doanya untuk kelancaran pendidikan saya.

**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen pada
Produk Sabun Lifebuoy**
(Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)

Oleh:
Octami Rahma Trixie
NIM: 13808141048

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.

Penelitian ini merupakan penelitian survei karena instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang mengetahui tentang kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun dan pernah melakukan pembelian produk Lifebuoy. Sampel sebanyak 150 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menemukan bahwa kampanye perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada kampanye perusahaan dan etnosentrisme konsumen, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye. Sikap konsumen pada kampanye perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye dan minat beli konsumen. Sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Etnosentrisme konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye perusahaan dan minat beli konsumen.

Kata kunci: kampanye perusahaan, sikap konsumen, etnosentrisme konsumen, minat beli

ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCING WILLINGNESS TO PURCHASE OF LIFEBUOY SOAP PRODUCT

(A Case Study of Collage Student in Yogyakarta)

By:

Octami Rahma Trixie

NIM: 13808141048

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influencing willingness to purchase of Lifebuoy soap product.

The type of research used in this study was a survey, because this research used instrument questionnaires to obtain data. The population in this study is the students in Yogyakarta who know and ever purchasing Lifebuoy soap product. The sampling technique using purposive sampling method with a sample size of 150 people. Test the validity of the instrument used Confirmatory Factor Analysis while for the reliability test used Cronbach Alpha. The analysis technique used is path analysis.

The result found that corporate campaigns significantly positively impacted on consumer attitude toward the corporate campaigns and consumer ethnocentrism, but didn't significantly influencing consumer attitudes on products that do corporate campaigns. Consumer attitudes toward corporate campaigns significantly has positive effect toward consumer attitudes on products that do corporate campaigns and consumer's willingness to purchase. Consumer attitudes on products that do corporate campaigns significantly has positive effect on consumer's willingness to purchase. Consumer ethnocentrism has a significant positive effect on consumer attitudes on products that do corporate campaigns and consumer's willingness to purchase.

Keyword: Company Campaign, Consumer Attitude, Consumer Ethnocentrism, Willingness To Purchase,

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Sabun Lifebuoy (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta). Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Lina Nur Hidayati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Agung Utama, M.Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terimakasih atas kesempatan waktu dan juga saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Drs. Nurhadi, MM., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktu dan memberikan banyak masukan selama penyusunan skripsi ini.

8. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Sahabat-sahabat saya, Ananto, Putra, Yunita, Ayod, Phillipus, Damar, Tian dan Isna yang telah memberikan dukungan agar saya segera menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Fahmi Ardhy Pamungkas, S.Pd yang selalu memberikan perhatian, bantuan, dukungan, dan motivasi agar saya cepat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kakak, adik, sekaligus teman-teman Manajemen terutama angkatan 2013 yang sudah banyak membantu dan memberikan semangat kepada saya dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Penulis,



Octami Rahma Trixie
NIM. 13808141048

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
B. Penelitian Relevan	30
C. Kerangka Berpikir	32
D. Paradigma Penelitian	36
E. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Desain Penelitian	39
B. Variabel Penelitian	39
C. Definisi Operasional Variabel	40
D. Tempat dan Waktu Penelitian	45
E. Populasi dan Sampel	45
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Instrumen Penelitian	47
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	49
I. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Karakteristik Responden	66

B. Hasil Deskriptif.....	68
C. Hasil Pengujian Model Struktural	80
D. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	82
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN.....	97
A. Simpulan.....	97
B. Keterbatasan Penelitian	98
C. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produk-produk Lifebuoy.....	3
Tabel 2. Volume Penjualan Sabun Mandi Lifebuoy Tahun 2010-2013	4
Tabel 3. Market Share Sabun di Indonesia Tahun 2010-2013.....	5
Tabel 4. Penghargaan ICSA untuk Produk Perawatan Pribadi Tahun 2010-2015	6
Tabel 5. Kampanye Lifebuoy tahun 2010-2015	8
Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	48
Tabel 7. KMO dan Bartlett's Test Tahap 1	50
Tabel 8. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	51
Tabel 9. KMO dan Bartlett's Test Tahap 2	52
Tabel 10. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	53
Tabel 11. KMO dan Bartlett's Test Tahap 3	54
Tabel 12. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 3	55
Tabel 13. KMO dan Bartlett's Test Tahap 4	56
Tabel 14. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 4	57
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi / Kampus	67
Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	68
Tabel 19. Hasil Statistik Deskriptif	69
Tabel 20. Hasil Distribusi Frekuensi Kategori Kampanye Perusahaan	70
Tabel 21. Distribusi Interval Kampanye Perusahaan	71
Tabel 22. Hasil Distribusi Frekuensi Kategori Sikap Konsumen pada Kampanye Perusahaan	72
Tabel 23. Distribusi Interval Sikap Konsumen pada Kampanye Perusahaan ..	73
Tabel 24. Hasil Distribusi Frekuensi Kategori Sikap konsumen pada Produk Perusahaan yang Melakukan Kampanye	74

Tabel 25. Distribusi Interval Sikap Konsumen Pada Produk Perusahaan yang Melakukan Kampanye	75
Tabel 26. Hasil Distribusi Frekuensi Kategori Etnosentrisme Konsumen	76
Tabel 27. Distribusi Interval Etnosentrisme Konsumen	77
Tabel 28. Hasil Distribusi Frekuensi Kategori Minat Beli	78
Tabel 29. Distribusi Interval Minat Beli	79
Tabel 30. Uji Normalitas Data	81
Tabel 31. Hasil Pengukuran Kriteria Kesesuaian Model	82
Tabel 32. Hasil Uji Hipotesis	83
Tabel 33. Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> dan <i>R square</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Kerja Kampanye Perusahaan	18
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	37
Gambar 3. Diagram Kategori Kampanye Perusahaan	71
Gambar 4. Histogram Skor Kampanye Perusahaan	72
Gambar 5. Diagram Kategori Sikap Konsumen pada Kampanye Perusahaan	73
Gambar 6. Histogram Skor Sikap Konsumen pada Kampanye Perusahaan	74
Gambar 7. Diagram Sikap konsumen pada Produk Perusahaan yang Melakukan Kampanye	75
Gambar 8. Histogram Nilai Sikap Konsumen pada Produk Perusahaan yang Melakukan Kampanye	76
Gambar 9. Diagram Kategori Etnosentrisme Konsumen.....	77
Gambar 10. Histogram Nilai Etnosentrisme Konsumen.....	78
Gambar 11. Diagram Kategori Minat Beli.....	79
Gambar 12. Histogram Nilai Minat Beli.....	80
Gambar 13. Hasil Model Hipotesis	86

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memiliki badan yang sehat merupakan harapan bagi setiap orang. Kesehatan merupakan hal yang sangat penting, hingga ada ungkapan kesehatan adalah hal yang mahal. Ungkapan tersebut memang benar jika dilihat dari sisi materi yang dikeluarkan jika seseorang sedang melakukan penyembuhan penyakit. Menurut dr Maya Wardhani, menjaga kesehatan tubuh sangat penting. Ukuran sehat yaitu ketika seseorang mampu menjaga daya tahan tubuh dari berbagai serangan penyakit yang akan menerpa. Pola hidup sehat yang baik dan benar merupakan obat yang paling ampuh mencegah dari penyakit. (*admedika.co.id*, 2015)

Salah satu yang perlu diperhatikan untuk menjaga kesehatan tubuh adalah menjaga kebersihan diri. Dilansir dari *health.kompas.com*, menjaga kebersihan diri dapat dilakukan dengan cara mandi dua kali sehari, membersihkan bagian-bagian tubuh tertentu seperti hidung, telinga, mata dan rambut secara teratur, mencuci tangan, serta rutin memotong kuku. Para pakar kesehatan menyarankan sebelum makan sebaiknya mencuci tangan terlebih dahulu. Dilansir dari *www.depkes.go.id*, Wakil Menteri Kesehatan, Prof. Ali Ghufron Mukti mengingatkan tentang pentingnya kebersihan tangan untuk menciptakan kehidupan yang sehat dan mengajak segenap lapisan masyarakat untuk benar-benar melakukan cuci tangan pakai sabun dengan air bersih yang mengalir setiap hari sebagai suatu gerakan masyarakat.

Prof. Ali Ghufroon (2014) memaparkan hasil Riskesdas tahun 2013, proporsi penduduk umur lebih dari 10 tahun yang berperilaku cuci tangan dengan benar di Indonesia telah meningkat dari 23,2% pada tahun 2007 menjadi 47% pada tahun 2013. Oleh karena itu, upaya besar perlu dilakukan dengan dukungan semua pihak agar perilaku CTPS (Cuci Tangan Pakai Sabun) menjadi kebiasaan sehari-hari. Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) merupakan cara yang sederhana, mudah, murah, dan bermanfaat dalam mencegah berbagai penyakit seperti diare dan Infeksi Saluran Pernapasan Akut (ISPA).

Dilansir dari *m.harianjogja.com* (2016), saat acara peringatan Hari Cuci Tangan pakai Sabun Internasional di RSUP Dr Sardjito, Kepala Dinas Kesehatan DIY, Arida Oetami, mengatakan kasus diare masih cukup tinggi dan tersebar di semua kabupaten/kota di Yogyakarta. Menurut Arida, anak-anak menjadi kalangan yang paling rentan terkena diare, namun hal ini tidak menutup kemungkinan orang dewasa juga terkena diare. Kepala Bidang Kepala Bidang Pengendalian Penyakit dan Masalah Kesehatan (P2MK) Dinkes DIY, Elvy Effendi menjelaskan hingga akhir September 2016 tercatat sudah 20.254 warga DIY yang terserang diare. Data itu merupakan angka seluruh DIY.

DIY terkenal sebagai kota pelajar. Julukan tersebut disematkan karena banyak anak muda yang memilih menempuh pendidikan di DIY. Hal ini menjadikan DIY penuh dengan mahasiswa dari berbagai kota asal, baik mahasiswa lokal Indonesia maupun mahasiswa asing. Padatnya kegiatan di kampus membuat mahasiswa sering mengabaikan kebersihan diri dan makanan. Hal ini membuat mahasiswa rentan terkena diare. Dilansir dari *brilio.net*(2015) diare merupakan

salah satu dari sepuluh penyakit yang kerap menjangkiti mahasiswa. Penyebabnya bermacam-macam, antara lain mahasiswa sering makan sembarangan, artinya karena ingin makanan yang murah, terkadang mahasiswa mengesampingkan makanan sehat dan kebersihan makanan. Tidak mencuci tangan sebelum makan juga dapat menjadi penyebab tingginya penyakit diare di DIY.

Maraknya masalah kesehatan saat ini membuat banyak produk sabun kesehatan beredar, salah satunya adalah Lifebuoy. Lifebuoy merupakan produk sabun dari Unilever yang telah diluncurkan sejak tahun 1894 di Inggris. Tujuan Lifebuoy adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan. (www.unilever.co.id) Berikut merupakan macam-macam produk Lifebuoy.

Tabel 1. Produk-produk Lifebuoy

No	Jenis Produk
1	Sabun Cair
2	Sabun Cuci Tangan
3	Sabun Batang
4	Clini-Shield 10
5	Hand Sanitizer
6	Shampoo

Sumber: www.lifebuoy.co.id

Minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Beberapa faktor yang akan diteliti pada penelitian ini antara lain: kampanye perusahaan, sikap konsumen terhadap kampanye perusahaan, sikap konsumen terhadap produk yang melakukan kampanye, dan etnosentrisme konsumen.

Berkaitan dengan minat beli konsumen, *General Manager Strategic Services The Jakarta Consulting Group* Lifebuoy, Himawan Wijanarko menyebutkan bahwa Lifebuoy menguasai pasar sabun hingga 23% di tahun 2011. Minat beli konsumen salah satunya dapat dilihat dari volume penjualan produk sabun mandi Lifebuoy pada tabel 2.

Tabel 2. Volume Penjualan Sabun Mandi Lifebuoy Tahun 2010-2013

Tahun	Volume Penjualan (%)
2010	23,2
2011	26,9
2012	20,5
2013	39,6
Rata-rata	27,55

Sumber: Majalah Marketing 2014

Volume penjualan sabun mandi Lifebuoy yang mengalami peningkatan dari tahun 2010 hingga 2011 dapat dilihat pada tabel 2. Tabel 2 juga menunjukkan bahwa volume penjualan sabun mandi Lifebuoy tahun 2012 sempat mengalami penurunan walaupun penurunan tersebut tidak begitu besar. Penurunan volume penjualan tahun 2012 tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen juga menurun. Bukan hanya itu, minat beli konsumen yang menurun juga dapat dilihat dari *market share* industri sabun di Indonesia menurut majalah SWA.

Tabel 3. Market Share Sabun di Indonesia Tahun 2010-2013

Rank	Tahun			
	2010	2011	2012	2013
1	LUX (39,9)	LIFEBUOY (34,9)	LIFEBUOY (31,1)	LIFEBUOY (38,8)
2	LIFEBUOY (28,1)	LUX (34,6)	LUX (30,6)	LUX (23,3)
3	BIORE (11,9)	BIORE (12,0)	BIORE (15,9)	BIORE (14,8)
4	CITRA (4,0)	DETTOL (7,2)	DETTOL (7,4)	SHINZUI (6,0)
5	NUVO (3,8)	CITRA (1,6)	NUVO (5,5)	DETTOL (5,5)

Sumber: Majalah SWA 2010, 2011, 2012, 2013

Berdasarkan tabel 3, pada tahun 2010 Lifebuoy berada di posisi kedua, namun pada tahun 2011-2013 Lifebuoy berhasil menempati posisi pertama pada *market share* sabun di Indonesia. Meskipun berada di peringkat pertama, persentase Lifebuoy berfluktuatif dari tahun 2011-2013. Lifebuoy sempat mengalami penurunan persentase pada tahun 2012.

Minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk maka akan memiliki minat untuk terus membeli produk tersebut. Kepuasan konsumen pada produk Lifebuoy dapat dilihat dari *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA). Berikut merupakan posisi Lifebuoy di ICSA tahun 2010-2015.

**Tabel 4. Penghargaan ICSA untuk Produk Perawatan Pribadi
Tahun 2010-2015**

Tahun	Kategori Produk	Merek
2010	Sabun Mandi Padat	Lifebuoy
	Sabun Mandi Cair	Lux
2011	Sabun Mandi Padat	Lifebuoy
	Sabun Mandi Cair	Lux
2012	Sabun Mandi Padat	Lifebuoy
	Sabun Mandi Cair	Lifebuoy
2013	Sabun Mandi Padat	Lifebuoy
	Sabun Mandi Cair	Lifebuoy
2014	Sabun Mandi Padat	Lifebuoy
	Sabun Mandi Cair	Dettol
2015	Sabun Mandi Padat	Lifebuoy
	Sabun Mandi Cair	Lifebuoy

Sumber: *www.icsa-indo.com*

Tabel 4 menunjukkan bahwa dengan mendapatkan penghargaan ICSA, Lifebuoy dapat mempertahankan minat beli konsumen dengan produknya yang dapat memuaskan ekspektasi konsumen. Lifebuoy mendapat penghargaan ICSA untuk kategori produk sabun mandi padat dan sabun mandi cair. Pada kategori produk sabun mandi cair Lifebuoy belum konsisten mempertahankan posisinya. Lifebuoy harus bersaing dengan produk sabun mandi cair lain, yaitu Lux dan Dettol. Untuk kategori produk tersebut, Lifebuoy hanya mendapatkan penghargaan ICSA untuk tahun 2012, 2013, dan 2015.

Banyak cara yang dilakukan Unilever untuk menstimulasi minat beli konsumen Lifebuoy salah satu dengan mengadakan kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS). Kampanye CTPS ini faktanya dapat menumbuhkan minat beli konsumen sehingga membawa pengaruh pada tingkat penjualan produk-produk Lifebuoy. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan sabun Lifebuoy tahun 2011 pada tabel 2.

Dilansir dari *industri.kontan.co.id*, Eka Sugiarto, *Marketing Manajer Skin and Cleansing* PT Unilever Indonesia mengatakan bahwa penjualan produk Lifebuoy meningkat, sebagai perbandingan jika ada 10 rumah sudah 8 rumah yang pakai sabun Lifebuoy. Eka menyebutkan bahwa peningkatan penjualan ini merupakan pengaruh dari keberhasilan Lifebuoy membangun *brand* cuci tangan dan kampanye kesehatan. Masyarakat yang berpartisipasi pada kampanye biasanya akan tertarik membeli sabun Lifebuoy. Minat beli konsumen semakin terstimulasi sebab selama ini Lifebuoy menggunakan sistem pemasaran yang saling terintegrasi antara kampanye di lapangan dengan beriklan di media massa.

Kampanye CTPS Lifebuoy diselenggarakan setiap tahun dalam rangka memperingati Hari Cuci Tangan Sedunia (*Global Handwashing Day*) sejak tahun 2008. *Manager* Lifebuoy PT. Unilever Indonesia, Tbk mengatakan bahwa Hari Cuci Tangan Sedunia merupakan momentum yang tepat bagi Lifebuoy untuk mengedukasi dan mengingatkan kembali seluruh masyarakat akan pentingnya kebiasaan CTPS sebagai salah satu bagian Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Berikut merupakan kegiatan-kegiatan kampanye Lifebuoy dari tahun 2010-2015.

Tabel 5. Kampanye Lifebuoy tahun 2010-2015

Tahun	Nama Kegiatan
2010	Lifebuoy memberikan bantuan berupa 1000 keran dan sabun untuk kegiatan cuci tangan bersama yang diadakan serentak di 740 sekolah di seluruh Indonesia. Untuk Lifebuoy sendiri diselenggarakan di 4 kota besar, yaitu Jakarta, Semarang, Yogyakarta, dan Probolinggo
2011-2013	Lifebuoy mengampanyekan “Gerakan 21 Hari” untuk membentuk kebiasaan CTPS yang permanen.
2014-2015	Lifebuoy mengukuhkan komitmennya untuk mencapai 70 juta Tangan Indonesia Sehat ditahun 2015 melalui edukasi dan sosialisasi Cuci Tangan Pakai Sabun. Lifebuoy peringati HCTPS di Kupang, Nusa Tenggara Timur (NTT). Peringatan Hari Cuci Tangan Sedunia yang diadakan di Kupang ini merupakan bagian dari rangkaian acara Lifebuoy yang juga terselenggara di 15 kota lainnya di Indonesia.

Sumber: beberapa artikel di internet dan majalah online

Berdasarkan tabel 5, kegiatan yang dilakukan di kampanye kesehatan Lifebuoy ini bermacam-macam setiap tahunnya dengan tujuan yang sama, yaitu mewujudkan masyarakat Indonesia yang sehat dan menekan kematian akibat diare, ISPA, dan penyakit lain yang disebabkan oleh minimnya kebersihan diri. Dilansir dari *www.kla.or.id* (2009), penelitian Fewtrell 1, Kaufman RB, *et al* (2005) menyatakan bahwa perilaku cuci tangan pakai sabun merupakan intervensi kesehatan yang paling murah dan efektif dibandingkan dengan hasil intervensi kesehatan dengan cara lainnya dalam mengurangi risiko penularan berbagai penyakit termasuk flu burung, kecacingan, dan diare.

Minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen. Sikap konsumen pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sikap konsumen terhadap kampanye perusahaan dan sikap konsumen terhadap produk yang melakukan kampanye. Selain untuk memasarkan produknya, kampanye CTPS Lifebuoy juga dimaksudkan untuk memengaruhi sikap konsumen agar peduli dengan kesehatan. Andreasen dalam Salehudin (2016) menjelaskan bahwa perubahan sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan melalui intervensi kampanye pemasaran. Kampanye CTPS Lifebuoy diharapkan mampu membangun kesadaran akan pentingnya kesehatan, bukan hanya untuk diri sendiri, namun juga bagi orang lain.

Niat baik Lifebuoy untuk mengajak konsumen peduli dengan kesehatan pada kenyataannya tidak selalu disikapi positif oleh masyarakat. Dilansir dari *www.regional.kompas.com*, salah satu masalah yang dialami Lifebuoy pada tahun 2013 adalah iklan kampanye CTPS Lifebuoy yang menuai protes di NTT. Iklan tersebut dianggap melecehkan masyarakat NTT.

Ketua Garda Bangsa Provinsi NTT, Buche Brikmar mengatakan bahwa warga NTT menilai isi iklan itu tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dan dianggap sebagai bentuk eksploitasi kemiskinan untuk kepentingan bisnis dan kepentingan tertentu. Iklan tersebut bertutur tentang kebiasaan warga Desa Bitobe, NTT yang kurang memiliki kesadaran tentang hidup bersih. Disebutkan juga dalam iklan tersebut, satu dari empat balita di NTT meninggal karena diare akibat tidak hidup bersih. Kemudian, iklan itu mengajak partisipasi dalam bentuk donasi untuk mengajarkan hidup bersih pada warga Desa Bitobe. Menurut Buche, isi iklan itu seolah-olah dengan membeli sabun Lifebuoy, maka dengan sendirinya konsumen

menyelamatkan warga NTT untuk bisa mengikuti ulang tahun yang kelima. Ini jelas merupakan pencitraan produk. Direktur Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) NTT, Heribertus Naif, mendesak Pemerintah Provinsi NTT untuk meminta penghentian tayangan iklan.

Senior Brand Manager Lifebuoy Unilever, Adina Tontey menanggapi masalah iklan Lifebuoy. Adina mengatakan bahwa pihaknya tidak pernah berniat untuk melecehkan warga NTT. Donasi yang terkumpul mencapai Rp 700 juta seluruhnya akan digunakan untuk kepentingan warga Desa Bitobe. Walaupun begitu, Adina khawatir masalah ini akan memengaruhi citra Lifebuoy dan tingkat penjualan produknya. Konsumen akan menyikapi secara negatif kampanye CTPS Lifebuoy, produk Lifebuoy maupun produk lain yang melakukan kampanye pemasaran dengan tema kesehatan. Konsumen berfikir bahwa kampanye CTPS Lifebuoy dilakukan hanya untuk kepentingan bisnis saja. Lifebuoy dianggap melebih-lebihkan masalah kesehatan yang ada di masyarakat hanya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Dampaknya konsumen menjadi kurang percaya dengan kampanye CTPS Lifebuoy dan produk Lifebuoy.

Terlepas dari masalah iklan kampanye CTPS Lifebuoy, saat ini sebagian besar masyarakat terutama masyarakat perkotaan telah memiliki kesadaran yang tinggi untuk menjaga kesehatan. Kesadaran pentingnya menjaga kesehatan ini tumbuh bukan hanya bagi diri sendiri, namun juga bagi orang lain. Beberapa konsumen yang peduli akan berfikir cara agar dapat menikmati produk sekaligus membantu masyarakat untuk mendapatkan sarana dan prasarana kesehatan yang memadai. Pola pikir konsumen yang seperti itu akhirnya akan mendorong

konsumen untuk membeli produk-produk dari perusahaan yang memiliki kepedulian pada kesehatan masyarakat.

Konsumen menganggap perusahaan yang melakukan kampanye perusahaan dengan tema kesehatan, produk-produknya juga dapat menjaga kesehatan konsumen. Konsumen akan memiliki anggapan bahwa produk yang berasal dari perusahaan yang tidak menunjukkan kepedulian pada kesehatan masyarakat bukan merupakan produk yang dapat menjaga kesehatan dan tidak layak dibeli. Fenomena tersebut dapat memunculkan sikap etnosentrisme konsumen pada produk kesehatan.

Riset yang dilakukan oleh *Nielsen Global Corporate* (2015), merek yang peduli dengan lingkungan dan sosial saat ini lebih diminati oleh konsumen. Penjualan produk konsumsi dari merek-merek yang terbukti memiliki komitmen pada *sustainability* tumbuh lebih dari 4% secara global, sedangkan pertumbuhan pada merek-merek yang tidak terbukti berkomitmen pada *sustainability* hanya kurang dari 1%. Salah satu faktor utama dalam *sustainability* yang memengaruhi pembelian di Asia Tenggara adalah faktor kesehatan dan kesejahteraan, dengan poin persentase sebesar 70%. Berkenaan dengan minat beli, komitmen atas lingkungan memiliki kekuatan untuk memengaruhi pembelian produk pada 57% konsumen di Asia Tenggara. Data ritel turut mendukung pentingnya pengaruh ini. Sepanjang 2014, 65% dari total penjualan produk konsumsi yang diukur secara global dihasilkan oleh merek-merek yang dalam program pemasarannya menyampaikan komitmen nilai sosial dan atau lingkungan. (*swa.co.id*, 2015)

Penelitian dari *Nielsen Global Corporate* diperkuat dengan penelitian Imam Salehudin (2016), namun dalam kategori produk dan konteks yang berbeda. Imam Salehudin meneliti empat kategori produk asli buatan Indonesia, antara lain produk pertanian, produk kulit, produk kuliner, dan produk kerajinan. Salah satu hasil dari penelitian tersebut, etnosentrisme konsumen memang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang, untuk mengetahui pengaruh kampanye perusahaan, sikap konsumen pada kampanye perusahaan, sikap konsumen pada produk dari perusahaan yang melakukan kampanye, dan etnosentrisme konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Sabun Lifebuoy.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kasus diare di Yogyakarta masih cukup tinggi dan tersebar di semua kabupaten/kota.
2. Mahasiswa di Yogyakarta kerap terkena diare akibat kurang menjaga kebersihan diri dan makanan.
3. Volume penjualan sabun mandi Lifebuoy sempat mengalami penurunan dari 26,9% menjadi 20,5% pada tahun 2012.
4. Pada *market share* sabun di Indonesia, Lifebuoy sempat menempati posisi kedua pada tahun 2010 dan mengalami penurunan persentase pada tahun 2012.

5. Lifebuoy belum bisa konsisten menempati posisi teratas dalam ICSA tahun 2010-2015 untuk produk sabun mandi cair.
6. Iklan kampanye CTPS Lifebuoy menuai protes masyarakat NTT. Dikhawatirkan akan memengaruhi sikap konsumen terhadap kampanye perusahaan maupun sikap konsumen terhadap produk yang melakukan kampanye.
7. Produk dari perusahaan yang mengkampanyekan kepeduliannya pada lingkungan maupun sosial lebih diminati oleh konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini fokus dan spesifik menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy. Adapun faktor-faktor tersebut meliputi kampanye perusahaan mengenai Cuci Tangan Pakai Sabun, sikap konsumen pada kampanye perusahaan, sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye dan etnosentrisme konsumen pada produk dari perusahaan yang melakukan kampanye, yaitu Lifebuoy.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kampanye perusahaan terhadap sikap konsumen pada kampanye tersebut?
2. Bagaimana pengaruh kampanye perusahaan terhadap sikap konsumen pada produk dari perusahaan yang mengadakan kampanye?

3. Bagaimana pengaruh kampanye perusahaan terhadap etnosentrisme konsumen?
4. Bagaimana pengaruh sikap konsumen pada kampanye perusahaan terhadap sikap konsumen pada produk dari perusahaan yang melakukan kampanye?
5. Bagaimana pengaruh sikap konsumen pada kampanye perusahaan terhadap minat konsumen untuk membeli produk sabun Lifebuoy?
6. Bagaimana pengaruh sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye terhadap minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy?
7. Bagaimana pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap sikap konsumen pada produk dari perusahaan yang melakukan kampanye?
8. Bagaimana pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kampanye perusahaan terhadap sikap konsumen pada kampanye tersebut.
2. Untuk mengetahui pengaruh kampanye perusahaan terhadap sikap konsumen pada produk dari perusahaan yang mengadakan kampanye.
3. Untuk mengetahui pengaruh kampanye perusahaan terhadap etnosentrisme konsumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada kampanye perusahaan terhadap sikap konsumen pada produk dari perusahaan yang melakukan kampanye.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada kampanye perusahaan terhadap minat konsumen untuk membeli produk sabun Lifebuoy
6. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye terhadap minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.
7. Untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap sikap konsumen pada produk dari perusahaan yang melakukan kampanye.
8. Untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai kesempatan untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produk yang melakukan kampanye perusahaan terutama kampanye kesehatan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengadakan kampanye tertentu dan menetapkan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis, meningkatkan minat beli konsumen serta meningkatkan kepedulian perusahaan pada kesehatan masyarakat.

3. Bagi pihak akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca, dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kampanye perusahaan, sikap konsumen terhadap kampanye perusahaan, sikap konsumen terhadap produk yang melakukan kampanye, dan etnosentrisme konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

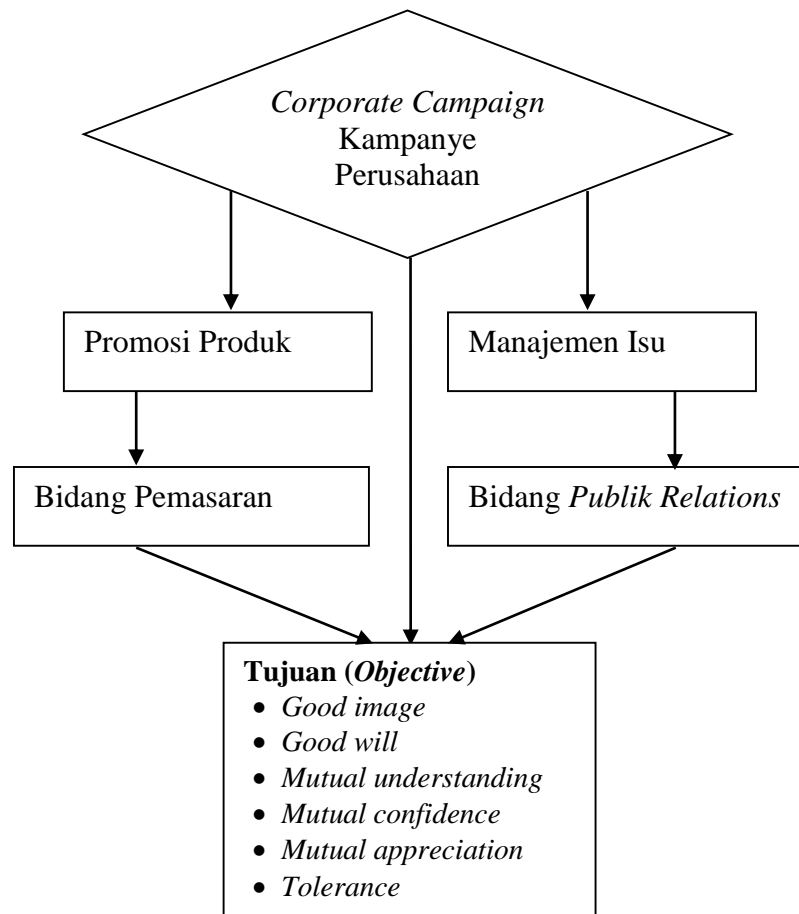
A. Landasan Teori

1. Kampanye Perusahaan

Menurut Rogers dan Storey dalam Ruslan (2008), kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Definisi lain dari kampanye menurut Saladin (1994) adalah rangkaian kegiatan promosi yang terkoordinasi berdasarkan atas satu tema pokok dan direncanakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan yang terorganisir yang dilakukan untuk memengaruhi khalayak mengenai suatu tema pokok guna mencapai suatu tujuan tertentu.

Konsep kampanye perusahaan sebagai suatu kajian teoritis dalam bidang komunikasi, pertama kali dicetuskan oleh Robert Heath dan Richard Nelson dalam buku *Issues Management: Corporate Public Policy Making in an Information Society* pada tahun 1986. Menurut Andreasen (1994), kampanye pemasaran bertujuan untuk: a) Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai masalah yang ada di masyarakat (tema sosial); b) Menghasilkan masyarakat yang peka terhadap masalah sosial; c) Sukarela mengubah perilaku tertentu yang sesuai dengan tema sosial. Andreasen (2002) juga mengatakan bahwa tujuan dari kampanye ini tidak terbatas pada membuat perubahan sikap, tetapi juga untuk mempromosikan perubahan perilaku.

Menurut Heath dalam Littlejohn dan Foss (2009) konsep teori kampanye perusahaan dapat dilihat dari dua perspektif utama, yakni kegiatan promosi produk dan manajemen isu. Perhatikan gambar berikut:



Gambar 1. Alur kerja kampanye perusahaan

Sumber: Littlejohn and Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*

Berdasarkan gambar 1, kampanye promosi produk maupun kampanye manajemen isu memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan citra baik perusahaan. Berikut merupakan tahapannya.

a. Kampanye Promosi Produk

Kampanye promosi produk dilakukan melalui teknik periklanan (*advertising*) yang ditangani oleh bagian pemasaran. Kegiatan ini dilakukan sebagai alat dan rencana media, baik di media cetak atau elektronik yang menjamin penyampaian pesan-pesan iklan sebagai sarana komunikasi yang efektif. *Makes a Good Promotion.*

b. Kampanye Manajemen Isu Perusahaan

Kegiatan ini ditangani oleh bagian *public relation* dan dilakukan melalui *Public Relations Campaign Programme*. Kegiatan ini akan memayungi citra atas produknya yang ditawarkan kepada *target audience* atau konsumennya. *Makes a Corporate Image.*

c. Tujuan (*objective*)

Kedua konsep teori di atas memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun citra positif, kemauan baik, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai, dan toleransi bagi kedua belah pihak antara perusahaan dengan publik. *Makes a Good Image.*

Menurut Newsom, Scott, dan Turk dalam Lesley (1993), kampanye dirancang untuk menyampaikan isu, menyelesaikan masalah, serta menciptakan perubahan atau perbaikan. Pelaksanaan kampanye *Public Relations* didasarkan pada suatu tujuan. Menurut Gregory (2004), tujuan tersebut dapat ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut:

a. Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu

tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran).

- b. Sikap dan opini (*attitude and opinion*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subyek. Level ini disebut tujuan afektif.
- c. Perilaku (*behavior*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Level ini disebut sebagai tujuan konatif.

Tujuan dari kampanye *public relation* selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas, dan informasi perusahaan, juga untuk memperkenalkan, memengaruhi, meningkatkan kesadaran atau pengertian, serta mencari dukungan dari khalayak sasaran. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam Ruslan (2008) tujuan strategi komunikasi tersebut, antara lain:

- a. *To secure understanding.*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dan pemahaman yang sama dalam berkomunikasi antar dua belah pihak.

- b. *To establish acceptance.*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

- c. *To motive action.*

Penggiat untuk memotivasi khalayak sasaran untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

- d. *The goals which the communicator sought to achieve.*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh hak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Menurut Ruslan (2008), beberapa tujuan dari pelaksanaan kampanye *public relation*, yaitu:

- a. *Public awareness.*

Secara umum, kampanye yang dilakukan oleh *public relation* berupaya untuk menciptakan kesadaran publik terhadap pesan yang terkandung dalam kampanye tersebut.

- b. *Offer information.*

Menawarkan informasi yang lebih mendalam tentang suatu program kampanye tertentu terhadap publik yang lebih tertarik atau ingin peduli. Informasi ini dapat diberikan melalui berbagai media, seperti brosur, majalah, dan buku panduan. Selain itu informasi juga dapat diberikan melalui seorang konsultan atau tenaga yang ahli terhadap permasalahan yang dikampanyekan dan alokasi dana khusus kepada publik, komunitas dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang memang membutuhkan untuk melaksanakan program kegiatan kampanye bertujuan kepedulian sosial.

- c. *Public education.*

Kampanye *public relation* dilakukan untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dengan dukungan dari bahan-bahan

materi kampanye yang lengkap dengan informasi dan tujuan suatu program.

d. *Reinforce the attitudes and behavior.*

Kampanye *public relation* harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku khalayak sasaran kampanye melalui persetujuannya dengan *positioning statement* pihak komunikator.

e. *Behavior modification.*

Kampanye *public relation* juga bertujuan untuk memodifikasi atau mengubah perilaku khalayak dari yang *unfavourable* menjadi *favourable*.

2. Sikap Konsumen

Menurut Allport dalam Suryani (2008) sikap merupakan suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Merujuk dari definisi tersebut, sikap berarti:

a. Masih bersifat predisposisi.

Sikap masih merupakan kecenderungan (faktor motivasional) bukan perilaku itu sendiri jadi sikap berbeda dengan perilaku.

b. Sikap terbentuk sebagai hasil belajar.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen. Melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek akan dapat terbentuk sikap.

c. Sikap memiliki variasi nilai.

Seorang konsumen dapat bersikap suka (sebagai nilai sikapnya) atau tidak suka atau netral terhadap objek-objek pemasaran. Sikap suka memiliki

nilai positif, sikap netral memiliki nilai 0 dan sikap negatif memiliki nilai-

1. Nilai sikap ini dapat diketahui setelah dilakukan pengukuran sikap.

d. Sikap mengandung obyek.

Setiap sikap mengandung obyek sikap. Obyek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personal (masyarakat, manajer, konsumen, tenaga penjual) atau obyek yang sifatnya non-personal (produk, jasa, iklan, promosi, harga, pelayanan).

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), sikap merupakan suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir untuk pengalaman serta memengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008), sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Menurut Mowen dan Minor (2002), sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola, untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak

hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap.

Menurut Suryani (2008), ada tiga model komponen sikap, antara lain:

- a. Komponen kognitif, berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap.
- b. Komponen afektif, berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.
- c. Komponen konatif, berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

Menurut Katz dalam Zaim Elmubarak (2008) terdapat empat macam fungsi sikap, yaitu:

- a. Fungsi penyesuaian atau fungsi manfaat yang menunjukkan bahwa individu dengan sikapnya berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Dengan demikian, individu akan membentuk sikap positif terhadap hal – hal yang dirasakan akan mendatangkan keuntungan dan membentuk sikap negatif terhadap hal – hal yang merugikan.

- b. Fungsi pertahanan ego menunjukkan keinginan individu untuk menghindarkan diri serta melindungi dari hal – hal yang mengancam egonya. Apabila individu tersebut mengetahui fakta yang tidak mengenakan, maka sikap dapat berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindunginya dari fakta tersebut.
- c. Fungsi pernyataan nilai menunjukkan individu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan sesuatu nilai yang dianutnya sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep diri.
- d. Fungsi pengetahuan menunjukkan keinginan individu untuk mengekspresikan rasa ingin tahunya, mencari penalaran, dan untuk mengorganisasikan pengalamannya.

Menurut Sumarwan (2011), sikap memiliki beberapa karakteristik antara lain.

- a. Sikap memiliki objek.

Sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut dapat terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, penggunaan, dan media.

- b. Konsistensi sikap.

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut direfleksikan oleh perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran sikapnya.

- c. Sikap positif, negatif, dan netral.

Seseorang mungkin menyukai (positif), tidak menyukai (negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap (netral) terhadap suatu objek.

- d. Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat suka, kurang suka, bahkan tidak menyukai sama sekali.

- e. Resistensi sikap.

Resisten adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

- f. Persistensi sikap.

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

- g. Keyakinan sikap.

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

- h. Sikap dan situasi.

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

3. Etnosentrisme Konsumen

Menurut Sumner dalam Chang dan Cheng (2011), etnosentrisme adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya superior, mengagungkan Tuhan mereka sendiri dan melihat dengan memandang rendah kelompok luar yang lainnya. Dari konsep dasar ini, dapat dikatakan etnosentrisme adalah kecenderungan individu dalam melihat kelompok mereka lebih baik, lebih unggul, lebih superior dibandingkan kelompok lainnya. Mereka melihat kelompok lain dari perspektif mereka sendiri, dan menolak orang-orang yang berbeda dan menerima orang-orang yang mirip dengan mereka.

Menurut Shimp dan Sharma dalam Salehudin (2016), konsep etnosentrisme konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan evaluasi yang menguntungkan dari produk buatan lokal daripada produk yang dibuat luar negeri. Konsumen etnosentris cenderung merasa atau berpikir bahwa membeli produk buatan luar negeri merupakan hal yang salah atau buruk. Konsumen etnosentris percaya bahwa itu dianggap tidak tepat, tidak bermoral, tidak patriotik dan tidak setia jika membeli produk buatan luar negeri padahal produk domestik tersedia. Menurut Watson dan Wright dalam Salehudin (2016), konsumen etnosentris menunjukkan preferensi yang lebih baik untuk produk buatan lokal pada keputusan pembelian ketika tersedia alternatif di dalam negeri. Tingkat etnosentrisme konsumen di masing-masing

individu dapat bervariasi. Selain itu, menurut Klein dalam Salehudin (2016) tingkat etnosentrisme memengaruhi sikap konsumen dan keinginan mereka untuk membeli produk asing. Lebih dari itu, menurut Kavak dan Gumusluoglu (2007) konsumen etnosentris bahkan mungkin bersedia membayar lebih untuk produk dalam negeri daripada produk-produk asing dengan kualitas sebanding.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak meneliti mengenai etnosentrisme konsumen terhadap produk-produk lokal, namun peneliti akan membahas etnosentrisme konsumen dalam konteks konsumen yang mendukung kampanye yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga dalam hal ini etnosentrisme konsumen terletak pada anggapan bahwa produk yang tidak melakukan kampanye yang menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan alam maupun sosial merupakan produk yang tidak baik dan tidak pantas dibeli.

4. Minat Beli

Menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Bachriansyah (2011), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Crosno *et al.*, dalam Ghalandari dan Norouzi (2012), minat beli konsumen sebagai kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk tertentu dalam situasi pembelian tertentu. Selain itu, menurut Setiawan dan Ihwan (2004) terdapat beberapa pengertian minat beli, yaitu:

- a. Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli sesuatu.
- b. Minat beli dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli sesuatu.
- c. Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Menurut Simamora (2002) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki dorongan untuk mendapatkan objek tersebut. Selain itu, menurut Assael (2001), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, antara lain: pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Selain itu, Kotler dan Keller (2012) juga mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terdiri dari dua faktor eksternal, yaitu perilaku orang lain dan situasi yang tidak terduga.

B. Penelitian Relevan

1. Imam Salehudin (2016) dalam penelitian yang berjudul *100% ♥ Indonesia: Role of Government Campaign to Promote Local Products in Indonesia* menunjukkan bahwa paparan terhadap kampanye “beli lokal” meningkatkan etnosentrisme konsumen, sikap terhadap kampanye dan terhadap produk lokal. Etnosentrisme konsumen meningkatkan sikap terhadap produk lokal dan kesiediaan membeli produk lokal.
2. Ariyanto Palwa (2014) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Ambarukmo Plaza

Yogyakarta, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,561.

3. Almuarief (2016) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *green marketing* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image* menunjukkan bahwa *green marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai CR $5,002 > 1,96$.
4. Meirina Indah Permatasari (2015) dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* terhadap minat beli konsumen dengan peran *brand image* sebagai mediator menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism*, *perceived value*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. Charlescian Anggi dan J. Ellyawati (2015) dalam penelitian yang berjudul pengaruh etnosentrisme konsumen pada niat beli produk *notebook*: uji mediasi variabel persepsi kualitas menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung pada niat beli produk domestik melalui persepsi kualitas sebagai variabel pemediasi komplementer.
6. Muhdi Kurnianto (2015) dalam penelitian yang berjudul pengaruh etnosentrisme konsumen, persepsi harga dan kemenarikan atribut terhadap sikap produk dan implikasinya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap produk. Variabel kemenarikan atribut berpengaruh paling besar terhadap variabel sikap produk dan pengaruh tidak

langsung terhadap keputusan pembelian. Sama seperti penelitian sebelumnya, sikap produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel intervening.

C. Kerangka Berpikir

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan proses perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Proses pemasaran tidak hanya relevan dalam konteks bisnis saja tetapi juga sangat relevan dalam kebijakan publik untuk mempromosikan perilaku konsumen tertentu. Andreasen dalam Salehudin (2016) menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen dapat dilakukan melalui intervensi kampanye pemasaran. Kampanye pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tema sosial tertentu, menghasilkan ketertarikan pada kepentingan umum di tema sosial tertentu dan sukarela mengubah perilaku tertentu yang relevan dengan tema sosial yang diangkat.

Tujuan dari kampanye pemasaran tidak terbatas pada membuat perubahan sikap, tetapi juga untuk mempromosikan perubahan perilaku. Terdapat perdebatan tentang mengubah sikap konsumen lebih mirip dengan mendidik konsumen walaupun mungkin tidak secara otomatis menyebabkan perubahan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati pengaruh kampanye perusahaan pada kesediaan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan yang melakukan kampanye tersebut. Dapat

disimpulkan bahwa mekanisme pemasaran suatu perusahaan mengenai bagaimana kampanye memengaruhi perilaku melalui pesan yang disampaikan dapat mengubah kesadaran dan sikap konsumen terhadap tema tertentu. Penelitian ini difokuskan pada satu kampanye tertentu, yaitu kampanye kesehatan “Cuci Tangan Pakai Sabun” yang dilakukan oleh Lifebuoy. Sesuai dengan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini, antara lain.

H₁ : Kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi sikap konsumen pada kampanye tersebut.

H₂ : Kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye.

H₃ : Kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi etnosentrisme konsumen.

Saat ini, banyak kampanye yang dilakukan oleh perusahaan, baik kampanye kepedulian sosial, kepedulian pada alam, maupun kepedulian pada kesehatan. Kampanye-kampanye tersebut menjadi upaya perusahaan dalam memberikan impresi yang positif kepada konsumen sehingga diharapkan kesadaran konsumen akan fenomena yang terjadi di masyarakat semakin meningkat dan akan mengubah sikap konsumen sesuai dengan maksud dari kampanye. Selain itu, dengan adanya kampanye ini diharapkan konsumen yang memiliki rasa kepedulian tersebut akan memilih untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan yang melakukan kampanye perusahaan. Perusahaan tidak hanya berusaha mempersuasi konsumen dengan memberikan informasi produk, tetapi juga dengan memberikan citra positif melalui berbagai

kampanye perusahaan yang dibuat untuk meningkatkan simpati masyarakat dan mendorong minat beli para konsumen.

Neny Widya (2008) melakukan penelitian yang menghasilkan pernyataan bahwa terdapat hubungan antara konsumen yang mengetahui kampanye kesehatan suatu perusahaan dengan penggunaan produk. Responden yang mengetahui kampanye yang dilakukan perusahaan cenderung tertarik dan sangat tertarik untuk menggunakan produk yang berkampanye bahwa sekian rupiah dari pembelian akan digunakan untuk kegiatan sosial perusahaan. Selain itu, penelitian tersebut juga menyatakan bahwa responden yang mengetahui kampanye yang dilakukan perusahaan cenderung tertarik dan sangat tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan kepedulian yang dilakukan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kampanye perusahaan dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen serta dapat memengaruhi minat beli. Sesuai dengan penjelasan diatas, maka penelitian ini membuat hipotesis, sebagai berikut:

H_4 : Sikap konsumen pada kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye.

H_5 : Sikap konsumen pada kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi minat beli konsumen pada sabun Lifebuoy.

H_6 : Sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye secara positif akan memengaruhi minat beli konsumen pada sabun Lifebuoy.

Menurut Shimp dan Sharma dalam Salehudin (2016), konsep etnosentrisme konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memberikan evaluasi yang menguntungkan dari produk buatan lokal daripada produk yang dibuat luar negeri. Konsumen etnosentris cenderung merasa atau berpikiran bahwa membeli produk buatan luar negeri merupakan hal yang buruk dan tidak tepat. Tingkat etnosentrisme juga memengaruhi sikap konsumen dan keinginan mereka untuk membeli produk asing.

Menurut Kavak&Gumusluoglu dalam Salehudin (2016), konsumen etnosentris bahkan mungkin bersedia membayar lebih untuk produk dalam negeri daripada produk-produk asing dengan kualitas sebanding. Dalam penelitian ini etnosentrisme konsumen bukan pada produk lokal, namun pada produk sabun kesehatan. Melalui teori tersebut, peneliti dapat mengasumsikan bahwa konsumen etnosentris akan cenderung merasa bahwa produk sabun kesehatan yaitu Lifebuoy merupakan produk yang paling tepat untuk menjaga kesehatan tubuh. Selain itu, konsumen etnosentris juga berpikir bahwa produk yang bukan merupakan produk kesehatan, tidak baik untuk dibeli karena tidak maksimal dalam menjaga kebersihan dan kebersihan tubuh. Tingkat etnosentrisme konsumen terhadap produk kesehatan ini dapat memengaruhi sikap konsumen dan minat beli mereka pada produk kesehatan, salah satunya adalah Lifebuoy. Penelitian yang dilakukan oleh Meirina Indah Permatasari (2015) menyatakan bahwa etnosentrisme dapat memengaruhi sikap konsumen

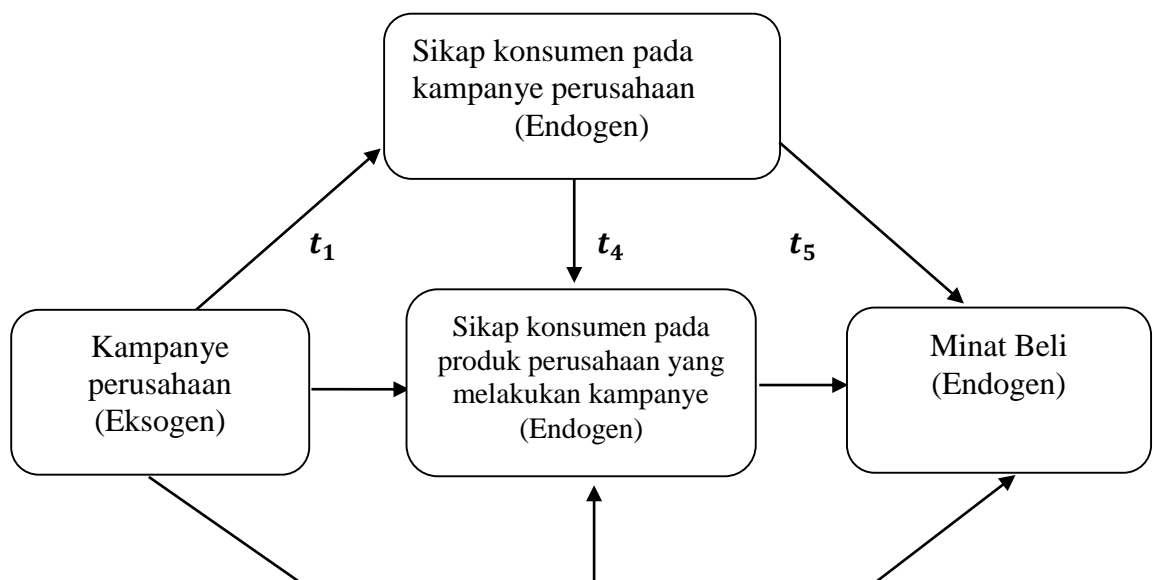
pada produk kesehatan dan pada minat beli konsumen. Sesuai dengan penjelasan diatas, maka penelitian ini membuat hipotesis, sebagai berikut:

H₇ :Etnosentrisme konsumen secara positif akan memengaruhi sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye.

H₈ :Etnosentrisme konsumen secara positif akan memengaruhi minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hubungan antar variabel-variabel dapat digambarkan pada paradigma penelitian sebagai berikut.





Gambar 2. Paradigma Penelitian

Sumber: *Salehudin, 2016*

Keterangan:

H_1 = Pengaruh kampanye perusahaan terhadap sikap konsumen pada kampanye tersebut.

H_2 = Pengaruh kampanye perusahaan terhadap sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye.

H_3 = Pengaruh kampanye perusahaan terhadap etnosentrisme konsumen.

H_4 = Pengaruh sikap konsumen pada kampanye perusahaan terhadap sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye.

H_5 = Pengaruh sikap konsumen pada kampanye perusahaan terhadap minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.

H_6 = Pengaruh sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye terhadap minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.

H_7 = Pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye.

H_8 = Pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.

E. Hipotesis Penelitian

1. Kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi sikap konsumen pada kampanye tersebut.
2. Kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye.
3. Kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi etnosentrisme konsumen.
4. Sikap konsumen pada kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye.
5. Sikap konsumen pada kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.
6. Sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye secara positif akan memengaruhi minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.
7. Etnosentrisme konsumen secara positif akan memengaruhi sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye.
8. Etnosentrisme konsumen secara positif akan memengaruhi minat beli konsumen pada produk Lifebuoy.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Effendi & Tukiran (2012), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010), penelitian survei dilakukan guna mendapatkan data opini individu. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal Menurut Sugiyono (2011), jenis penelitian asosiatif kausal merupakan pengujian kebenaran hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Pada penelitian ini, variabel independen adalah kampanye perusahaan, sedangkan variabel dependen adalah sikap konsumen pada kampanye perusahaan, sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye, etnosentrisme, dan beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.

B. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Eksogen)

Menurut Ferdinand (2002), variabel eksogen adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Variabel eksogen dikenal juga

sebagai *source variable* atau *independent variable*. Menurut Sugiyono(2001), variabel bebas (*eksogen variable*) disebut sebagai variabel *stimulus*, *input*, *predictor*, *antecedent* atau variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah kampanye perusahaan.

2. Variabel Dependen (Endogen)

Menurut Sugiyono (2001), variabel terikat (*endogen variable*) disebut sebagai variabel respon, *output*, kriteria, konsekuen yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Ferdinand (2002) berpendapat variabel endogen adalah variabel yang diprediksikan oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam suatu model. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah sikap konsumen pada kampanye perusahaan, sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye, etnosentrisme konsumen, dan minat beli konsumen pada produk Lifebuoy.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Eksogen

1.1. Kampanye Perusahaan

Rogers dan Storey dalam Ruslan (2008) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Variabel ini diukur menggunakan indikator Coulon *et al*, dalam Salehudin (2016) dengan mengukur sumber memperoleh informasi dan intensitas penerimaan

informasi mengenai kampanye perusahaan melalui berbagai macam media iklan. Indikator variabel ini, antara lain:

- a. melihat/mendengar kampanye di televisi,
- b. melihat/membaca kampanye di internet,
- c. membaca kampanye di majalah,
- d. membaca kampanye di surat kabar/koran,
- e. melihat/membaca/mendengar iklan di tempat umum.

Pengukuran kampanye perusahaan ini menggunakan 5 item pertanyaan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

2. Variabel Endogen

2.1. Sikap konsumen pada kampanye perusahaan

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Simamora (2002) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidaksetuju terhadap suatu objek. Obyek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dan lain-lain. Sikap konsumen dalam penelitian ini merupakan sikap konsumen pada kampanye perusahaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator dari Andreassen dalam Salehudin (2016) dengan mengevaluasi konsumen mengenai pentingnya mendukung kampanye pada perusahaan. Indikator variabel ini antara lain:

- a. menghargai iklan kampanye,
- b. menghargai produk yang melakukan kampanye,

- c. menerima makna-makna kampanye,
- d. menghargai tujuan kampanye,
- e. mendukung kampanye,
- f. senang bila ada produk yang melakukan kampanye,
- g. menyadari pentingnya kampanye,
- h. merasa bahwa kampanye memberikan manfaat.

Pengukuran sikap konsumen pada kampanye perusahaan ini menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

2.2 Sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye

Mowen dan Minor (2002) menyebutkan bahwa pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Sikap konsumen pada variabel ini merupakan sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye perusahaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator dari Watson & Wright dalam Salehudin (2016) yaitu dengan mengevaluasi konsumen mengenai atribut pada produk perusahaan yang melakukan kampanye dibandingkan dengan produk dari perusahaan yang tidak melakukan kampanye pada kategori yang sama, yaitu sabun mandi. Indikator variabel ini antara lain:

- a. kemajuan secara teknis,
- b. prestise,
- c. hasil pengerjaan dan kehandalan produk,
- d. harga dan nilai produk yang diperoleh konsumen.

Pengukuran sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye ini menggunakan 4 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

2.3. Etnosentrisme Konsumen

Pandangan etnosentrisme dalam konsep pemasaran digunakan pertama kali oleh Shimp dan Sharma (1987) yang kemudian dikenal dengan istilah etnosentris konsumen sebagai sebagian konstruk yang dapat menjelaskan alasan konsumen menilai produk dalam negeri lebih menguntungkan dari pada produk asing. Namun pada penelitian ini, etnosentrisme konsumen diartikan sebagai sikap konsumen yang berfikir bahwa produk dari perusahaan yang memiliki kepedulian sosial atau perusahaan yang melakukan kampanye untuk menunjukkan kepeduliannya kepada masyarakat terutama dalam hal kesehatan lebih baik daripada produk yang berasal dari perusahaan yang tidak menunjukkan kepedulian kepada kesehatan masyarakat. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator dari Watson & Wright dalam Salehudin (2016) yaitu tendensi konsumen untuk memberikan evaluasi yang baik mengenai produk dari perusahaan yang melakukan kampanye

dibandingkan perusahaan yang tidak melakukan kampanye. Indikator variabel ini, antara lain:

- a. produk yang sebaiknya dibeli,
- b. produk yang diutamakan,
- c. membeli produk merupakan tindakan terbaik.

Pengukuran etnosentrisme konsumen ini menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

2.4. Minat Beli

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek-merek tertentu. Menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004), minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Konsumen mungkin membentuk minat pembelian berdasarkan beberapa faktor, seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Minat beli dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Watson & Wright dalam Salehudin (2016) yang sejalan dengan indikator Ferdinand (2006) yang meliputi:

- a. minat eksploratif (mencari informasi),
- b. minat referensial (merekomendasikan ke orang lain),
- c. minat transaksional (tindakan pembelian),
- d. minat preferensial (menjadikan yang utama).

Pengukuran minat beli menggunakan 4 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2017 sampai selesai.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2001), populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna produk-produk sabun Lifebuoy, baik sabun padat maupun sabun cair di Yogyakarta.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2001), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa pengguna produk sabun Lifebuoy di Yogyakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang memperhatikan pertimbangan atau kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

- a. Responden mengetahui kampanye *Cuci Tangan Pakai Sabun* yang dilakukan oleh Lifebuoy baik melalui televisi, majalah, surat kabar/koran, internet, dan iklan di tempat umum.
- b. Responden merupakan mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki minat untuk membeli produk sabun Lifebuoy.
- c. Responden yang pernah melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk Lifebuoy dalam jangka waktu 1 bulan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair dalam Ferdinand (2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Ukuran sampel minimum sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 30 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak 150. Dengan demikian ukuran sampel minimal sebesar 150 orang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Menurut Sugiyono (2011), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data

responden mengenai kampanye perusahaan, sikap konsumen pada kampanye perusahaan, sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye, etnosentrisme konsumen, dan minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa pengguna sabun Lifebuoy yang sesuai dengan kriteria. Kuesioner akan di bagikan pada responden dengan dua cara, yaitu secara *online* (tanpa kertas) dan secara konvensional (menggunakan kertas) dengan target 30 responden per hari. Kuesioner yang menggunakan kertas akan disebar di kampus-kampus yang berbeda dengan kuesioner *online*. Hal ini untuk menghindari pengisian ganda oleh responden. Responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan memberi tanda tertentu pada jawaban yang disediakan. Setelah selesai diisi oleh responden, kuesioner kemudian dikumpulkan kembali untuk diolah.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *Likert*. Berikut merupakan kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 6.Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Kampanye Perusahaan (X) Coulon <i>et al</i> (2012)	Memperoleh informasi mengenai kampanye perusahaan dari: a. Televisi b. Internet c. Majalah d. Surat kabar/koran e. Tempat umum	1 2 3 4 5
Sikap konsumen pada kampanye perusahaan (Y₁) Andreasen (2002)	a. Menghargai iklan kampanye b. Menghargai produk yang melakukan kampanye c. Menerima makna-makna kampanye d. Menghargai tujuan kampanye e. Mendukung kampanye f. Senang bila ada produk yang melakukan kampanye g. Menyadari pentingnya kampanye h. Merasa bahwa kampanye memberikan manfaat	1 2 3 4 5 6 7 8
Sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye (Y₂) Watson & Wright (2000)	a. Kemajuan secara teknis b. Prestise c. Hasil pengerjaan dan kehandalan produk d. Hargadan nilai produk yang diperoleh konsumen	1 2 3 4
Etnosentrisme Konsumen (Y₃) Shimp and Sharma (1987)	a. Produk yang diutamakan b. Produk yang sebaiknya dibeli c. Membeli produk merupakan tindakan terbaik	1, 2,3, 4,5,6,7,8,9
Minat Beli (Y₄) Ferdinand (2006)	a. Minat eksploratif (mencari informasi) b. Minat referensial (merekomendasikan ke orang lain) c. Minat preferensial (menjadikan yang utama) d. Minat transaksional (tindakan pembelian)	1 2 3 4

Sumber: Salehudin, 2016

Penilaian atas responden menggunakan skala *likert* dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

H. Uji Coba Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan untuk penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji coba instrumen ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen, sehingga dapat diketahui kelayakan instrumen yang akan digunakan untuk pengumpulan data dari responden. Kuesioner ini akan diuji coba pada 50 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini, antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2011) uji validitas ini akan mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan pernyataan-pernyataan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor*

Analysis (CFA). Menurut Mustafa dan Wijaya dalam Azis (2016), butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dibuat merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Hasil *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 7. KMO dan Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,547
Approx. Chi-Square		1089,791
Bartlett's Test of Sphericity	Df	435
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,547; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,50$). Dari hasil pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena sampel memenuhi kriteria analisis jalur.

Tabel 7 menunjukkan masih ada item pertanyaan yang tidak mengelompok menjadi satu serta masih ada item pertanyaan yang tidak memiliki nilai. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada item pertanyaan yang

belum bisa menjadi alat ukur dalam memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 8. *Rotated Component Matrix Tahap 1*

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					Ket
	1	2	3	4	5	
X1				,807		Valid
X2				,570		Valid
X3				,807		Valid
X4				,863		Valid
X5				,846		Valid
Y1_1	,747					Valid
Y1_2	,833					Valid
Y1_3	,506					Valid
Y1_4	,749					Valid
Y1_5	,721					Valid
Y1_6	,771					Valid
Y1_7	,707					Valid
Y1_8						Gugur
Y2_1					,565	Valid
Y2_2					,805	Valid
Y2_3					,728	Valid
Y2_4					,737	Valid
Y3_1		,769				Gugur
Y3_2			,605			Valid
Y3_3			,539			Valid
Y3_4		,590				Gugur
Y3_5			,675			Valid
Y3_6			,669			Valid
Y3_7			,744			Valid
Y3_8			,724			Valid
Y3_9			,734			Valid
Y4_1		,789				Valid
Y4_2		,801				Valid
Y4_3		,796				Valid
Y4_4		,824				Valid

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa masih ada item pertanyaan yang tidak valid. Masih ada item yang tidak muncul karena memiliki nilai *loading faktor* di bawah 0,50, yaitu Y1_8 atau item sikap konsumen terhadap kampanye perusahaan 1. Selain itu ada juga item yang tidak mengelompok meskipun memiliki nilai *loading faktor* di atas 0,50, yaitu Y3_1 (Etnosentrisme Konsumen 1) dan Y3_4 (Etnosentrisme Konsumen 4), sehingga item-item tersebut dinyatakan gugur. Disebabkan uji CFA tahap pertama ada butir pertanyaanyang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Conyfirmatory of Sampling Adequacy* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 9. KMO dan Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,547
Approx. Chi-Square		946,957
Bartlett's Test of Sphericity	Df	351
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) bernilai tetap yaitu sebesar 0,547; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett,s Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,50), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua

variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena sampel memenuhi kriteria analisis jalur.

Tabel 10. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					Ket
	1	2	3	4	5	
X1			,814			Valid
X2			,580			Valid
X3			,804			Valid
X4			,868			Valid
X5			,852			Valid
Y1_1	,732					Valid
Y1_2	,838					Valid
Y1_3						Gugur
Y1_4	,760					Valid
Y1_5	,726					Valid
Y1_6	,786					Valid
Y1_7	,721					Valid
Y2_1					,576	Valid
Y2_2					,809	Valid
Y2_3					,736	Valid
Y2_4					,736	Valid
Y3_2		,633				Valid
Y3_3		,526				Valid
Y3_5		,699				Valid
Y3_6		,709				Valid
Y3_7		,740				Valid
Y3_8		,688				Valid
Y3_9		,692				Valid
Y4_1				,769		Valid
Y4_2				,774		Valid
Y4_3				,806		Valid
Y4_4				,823		Valid

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Selanjutnya pada tabel 10 menunjukkan bahwa masih ada item yang tidak muncul karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50, yaitu Y1_3 (sikap konsumen pada kampanye perusahaan 3) sehingga item tersebut dinyatakan gugur. Disebabkan uji CFA tahap kedua masih ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 3. Berikut merupakan hasil *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory of Sampling Adequacy* (CFA) tahap 3.

Tabel 11. KMO dan Bartlett's Test Tahap 3

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,549
Approx. Chi-Square		910,336
Bartlett's Test of Sphericity	Df	325
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) bernilai tetap yaitu sebesar 0,549; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,50), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena sampel memenuhi kriteria analisis jalur.

Tabel 12. Rotated Component Matrix Tahap 3

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					Ket
	1	2	3	4	5	
X1			,839			Valid
X2			,578			Valid
X3			,780			Valid
X4			,850			Valid
X5			,872			Valid
Y1_1	,737					Valid
Y1_2	,860					Valid
Y1_4	,743					Valid
Y1_5	,699					Valid
Y1_6	,796					Valid
Y1_7	,735					Valid
Y2_1					,613	Valid
Y2_2					,793	Valid
Y2_3					,760	Valid
Y2_4					,719	Valid
Y3_2		,636				Valid
Y3_3						Gugur
Y3_5		,679				Valid
Y3_6		,741				Valid
Y3_7		,744				Valid
Y3_8		,665				Valid
Y3_9		,662				Valid
Y4_1				,748		Valid
Y4_2				,788		Valid
Y4_3				,819		Valid
Y4_4				,812		Valid

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 7 iterations.

Selanjutnya pada tabel 12 menunjukkan bahwa masih ada item yang tidak muncul karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50, yaitu Y3_3 (etnosentrisme konsumen 3) sehingga item tersebut dinyatakan gugur. Disebabkan uji CFA tahap ketiga masih ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 4. Berikut merupakan hasil *Kaiser-Mayer-Olkin*

Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory of Sampling Adequacy* (CFA) tahap 4.

Tabel 13. KMO dan Bartlett's Test Tahap 4

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,537
Approx. Chi-Square		870,575
Bartlett's Test of Sphericity	Df	300
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) bernilai lebih rendah yaitu sebesar 0,537; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,50), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena sampel memenuhi kriteria analisis jalur.

Tabel 14. Rotated Component Matrix Tahap 4

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					Ket
	1	2	3	4	5	
X1			,838			Valid
X2			,578			Valid
X3			,786			Valid
X4			,855			Valid
X5			,870			Valid
Y1_1	,736					Valid
Y1_2	,859					Valid
Y1_4	,742					Valid
Y1_5	,701					Valid
Y1_6	,796					Valid
Y1_7	,739					Valid
Y2_1					,618	Valid
Y2_2					,788	Valid
Y2_3					,767	Valid
Y2_4					,715	Valid
Y3_2		,625				Valid
Y3_5		,637				Valid
Y3_6		,764				Valid
Y3_7		,765				Valid
Y3_8		,653				Valid
Y3_9		,641				Valid
Y4_1				,753		Valid
Y4_2				,786		Valid
Y4_3				,829		Valid
Y4_4				,825		Valid

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 4 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil tersebut diketahui semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006), reliabilitas berarti suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2011), suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kampanye Perusahaan	0,864	Reliabel
Sikap konsumen terhadap kampanye perusahaan	0,868	Reliabel
Sikap konsumen terhadap produk yang melakukan kampanye	0,699	Reliabel
Etnosentrisme konsumen	0,819	Reliabel
Minat beli	0,870	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari lima variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011) metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi.

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, nama institusi/kampus, mengetahui atau tidak kampanye CTPS yang diadakan Lifebuoy, berminat atau tidak berminat membeli produk sabun Lifebuoy, dan intensitas pembelian ulang sabun Lifebuoy dalam jangka waktu 1 bulan.
- b. Penelitian ini memiliki lima data yaitu kampanye perusahaan, sikap konsumen terhadap kampanye perusahaan, sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye, etnosentrisme konsumen, dan minat beli konsumen.

Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD). Analisis ini menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Kemudian data tersebut akan dianalisis satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Data-data tersebut akan dikategorikan dengan menggunakan rumus dari Azwar (2009), antara lain:

Tinggi : $X \geq M + SD$

Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah : $X < M - SD$

Keterangan:

M = Rata-rata (*mean*)

SD = Standar Deviasi

Sedangkan untuk mengetahui jumlah interval kelas dapat dihitung menggunakan rumus Sturges dalam Sugiyono (2011) sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Dimana :

K= Jumlah Kelas Interval

n= Jumlah Data Observasi

Log= Logaritma

Misalnya: Jumlah data ada 150, maka jumlah kelas intervalnya adalah:

$$K = 1 + 3,3 \cdot \log 150$$

$$K = 1 + 3,3 \cdot 2,17$$

$$K = 8,18 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 8$$

2. Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan program AMOS. Menurut Mustafa dan Wijaya (2012), data dapat dikatakan normal apabila *critical ratio (c.r) multivariate*

memiliki syarat $-2,58 < c.r < 2,58$. Jika data yang diperoleh tidak berdistribusi normal, maka data *outliner* harus dibersihkan terlebih dahulu.

3. Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Menurut Ghozali (2011), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Dalam penelitian ini analisis jalur dibantu dengan program AMOS.

4. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit*)

Goodness of fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Menurut Ghozali (2011), ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu:

a. *Absolute Fit Measure*

1) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Beberapa peneliti menganjurkan menggunakan ratio ukuran

ini untuk mengukur *fit*. Byrne dalam Ghazali (2011) menyatakan nilai $\text{ratio} < 2$ merupakan ukuran *fit*.

2) GFI

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran *nonstatistical* yang mempunyai rentang 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*, sedang besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit*.

3) RMSEA

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

b. Incremental Fit Measures

1) AGFI

AGFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Fit index ini dapat di-adjust terhadap *degrees of freedom* yang tersedia dalam menguji

diterima tidaknya model. GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik 65 kovarian sampel. Nilai yang direkomendasikan adalah lebih besar atau sama dengan 0,80.

2) TLI

Tucker-Lewis Index atau dikenal dengan *nonnormed fit index* (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* kedalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* serta nilai TLI berkisar dari 0-1. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau >0,90.

3) NFI

Normed Fit Index merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai yang direkomendasikan sama atau > 0,90.

c. *Parsimonious Fit Measures*

1) PNFI

Parsimonious normal fit index (PNFI) merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI maka semakin baik. Jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI berada pada nilai 0,60 sampai 0,90.

2) PGFI

Parsimonious goodness of fit index (PGFI) memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar 0-1, dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony*.

5. Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi *Critical Ratio* (C.R)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi *Critical Ratio* (C.R). Output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program AMOS. Kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2011) adalah sebagai berikut.

- 1) Nilai CR (Critical Ratio) $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel eksogen (bebas) berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).
- 2) Nilai CR (Critical Ratio) $< 1,96$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka variabel eksogen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan melalui dua tahap analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang menyajikan deskriptif data dalam kaitannya dengan identitas karakteristik responden dan variabel penelitian yang terkait, sedangkan analisis kuantitatif analisis untuk menjawab hipotesis dengan hasil pengolahan AMOS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kampanye perusahaan, sikap konsumen pada kampanye perusahaan, sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye, dan etnosentrisme konsumen terhadap minat beli. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di Yogyakarta yang mengetahui kampanye cuci tangan pakai sabun dan pernah melakukan pembelian ulang serta menggunakan produk Lifebuoy dalam jangka waktu satu bulan.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan identitas responden yang terdiri dari beberapa aspek. Pada karakteristik responden data disajikan berdasarkan nilai frekuensi dan persentase. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari responden yang berjumlah 150 sampel.

Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	82	54,7
Perempuan	68	45,3
Total	150	100,0

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 16, diperoleh bahwa mayoritas sampel dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 82 orang (54,7%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (45,3%). Dilihat dari hasil persentase, diketahui jumlah pengguna produk Lifebuoy tidak terlalu berbeda. Hal ini dikarenakan produk Lifebuoy dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan.

Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi / Kampus

Instansi/Kampus	Frekuensi	Persentase (%)
AKPER NOTOKUSUMO	15	10,0
SANATA DHARMA	15	10,0
STIE YKPN	15	10,0
UAD	15	10,0
UAJY	15	10,0
UGM	15	10,0
UIN	15	10,0
UMY	15	10,0
UNY	15	10,0
Total	150	100,0

Sumber : Data Primer 2017

Karakteristik responden menurut instansi/kampus menunjukkan bahwa pengguna sabun Lifebuoy sangat beragam yang tersebar di 10 instansi/kampus berbeda. Masing-masing instansi/kampus diambil 15 responden. Adapun instansi/kampus yang dimaksud adalah AKPER NOTOKUSUMO, SANATA DHARMA, STIE YKPN, UAD, UAJY, UGM, UII, UIN, UMY, dan UNY.

Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian (dalam 1 bulan)	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	28	18,7
2 Kali	57	38,0
3 Kali	65	43,3
Total	150	100,0

Sumber : Data Primer 2017

Tabel 18 menjelaskan hasil tentang intensitas pembelian produk Lifebuoy, sebagian besar responden menyatakan bahwa dalam satu bulan responden melakukan pembelian dan/atau menggunakan produk sabun Lifebuoy sebanyak 3 kali, yaitu sebanyak 65 orang (43,3%). 57 orang (38%) responden melakukan pembelian dan/atau menggunakan produk sabun Lifebuoy sebanyak 2 kali dan sebanyak 28 orang (18,7%) menggunakan sabun Lifebuoy hanya 1 kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup intens untuk melakukan pembelian produk.

B. Hasil Deskriptif

Data statistik deskriptif menjelaskan deskripsi data dari keseluruhan yang menunjukkan karakteristik dari variabel yang akan dimasukkan dalam model penelitian. Statistik deskriptif memperlihatkan nilai minimum, nilai maksimum,

dan nilai rata-rata dari variabel kampanye perusahaan, sikap konsumen pada kampanye perusahaan, sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye, etnosentrisme konsumen dan minat beli. Hasil perhitungan data statistik deskriptif tersebut dapat dilihat seperti tabel sebagai berikut.

Tabel 19. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Kampanye perusahaan	7,00	23,00	17,36	3,65
Sikap konsumen pada kampanye perusahaan	6,00	30,00	21,48	4,97
Sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye	5,00	20,00	14,14	3,30
Etnosentrisme Konsumen	8,00	30,00	22,56	3,72
Minat Beli	6,00	20,00	14,36	2,71

Sumber : Data Primer 2017

Pada variabel kampanye perusahaan diperoleh nilai minimum 7,00, nilai maksimum 23,00, nilai rata-rata 17,36, dan standar deviasi 3,65. Pada variabel sikap konsumen pada kampanye perusahaan diperoleh nilai minimum 6,00, nilai maksimum 30,00, nilai rata-rata sebesar 21,48 dan standar deviasi 4,97. Pada variabel sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye diperoleh nilai minimum 5,00, nilai maksimum 20,00, nilai rata-rata sebesar 14,14 dan standar deviasi 3,30. Pada variabel etnosentrisme konsumen diperoleh nilai minimum 8,00, nilai maksimum 30,00, nilai rata-rata 22,56 dan standar deviasi 3,72. Pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum 6,00, nilai maksimum 20,00 nilai rata-rata 14,36, dan standar deviasi 2,71.

Setelah mengetahui nilai minimal, nilai maksimal, nilai rata-rata, dan standar deviasi, data perlu dikategorisasi. Kategorisasi dilakukan untuk

memudahkan membaca data. Pengkategorian dilakukan dengan dibuat berdasarkan nilai rata-rata variabel penelitian (yang diperoleh dari nilai maksimum dan minimum) dan standar deviasi. Skor yang diperoleh masing-masing responden dikategorikan menjadi 3 kelompok yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian dilakukan dengan cara:

$$\begin{aligned}\text{Tinggi} & : X \geq M + SD \\ \text{Sedang} & : M - SD \leq X < M + SD \\ \text{Rendah} & : X < M - SD\end{aligned}$$

Keterangan

M = Rata-rata (*mean*)

SD = Standar Deviasi

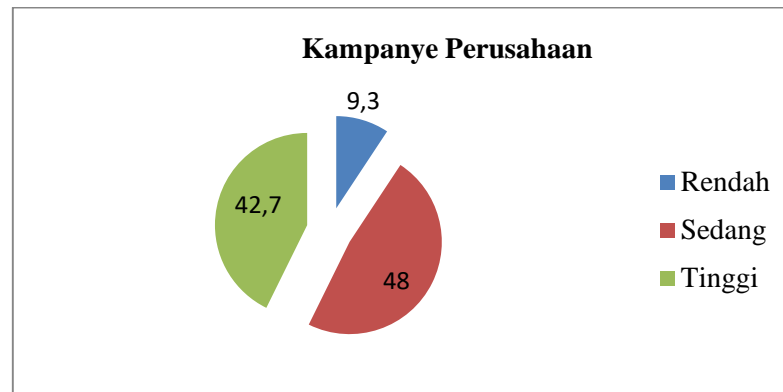
1) Kampanye Perusahaan

Pengkategorian data kampanye perusahaan dibuat berdasarkan *mean* dan standar deviasi, disajikan pada tabel berikut.

Tabel 20. Hasil Distribusi Frekuensi Kategori Kampanye Perusahaan			
Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X \geq 18,33$	64	42,7
Sedang	$11,67 \leq X < 18,33$	72	48,7
Rendah	$X < 11,67$	14	9,3
Jumlah		150	100,0

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 20, sebagian besar responden yang menilai kampanye perusahaan termasuk kategori sedang yaitu 72 orang (48,7%), kategori tinggi 64 orang (42,7%), dan sisanya 14 orang (9,3%) termasuk dalam kategori rendah. Hasil kategori disajikan dalam bentuk diagram seperti berikut.



Gambar 3. Diagram Kategori Kampanye Perusahaan

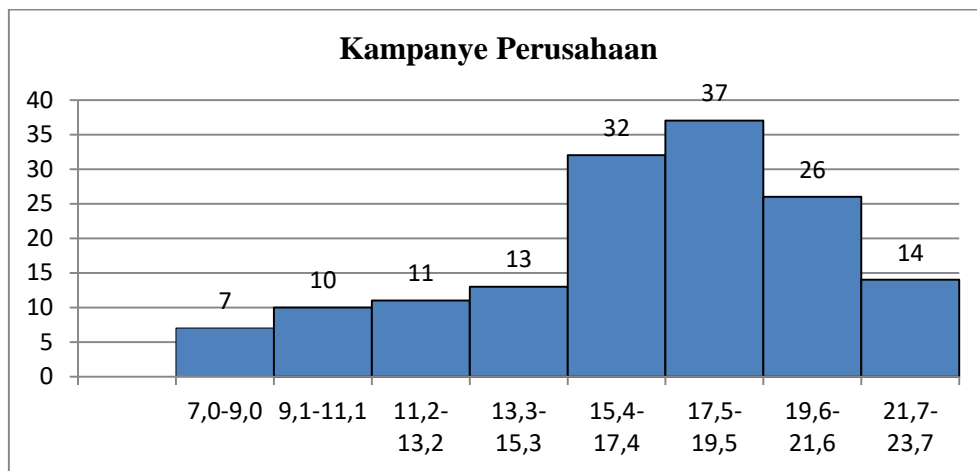
Distribusi frekuensi skor kampanye perusahaan berdasarkan kelas interval dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 21. Distribusi Interval Kampanye Perusahaan

No.	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	7,0 – 9,0	7	4,7%
2	9,1-11,1	10	6,7%
3	11,2-13,2	11	7,3%
4	13,3-15,3	13	8,7%
5	15,4-17,4	32	21,3%
6	17,5-19,5	37	24,7%
7	19,6-21,6	26	17,3%
8	21,7-23,7	14	9,3%
Jumlah		150	100,0%

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa mayoritas skor variabel kampanye perusahaan terletak pada interval 17,5-19,5 yaitu sebanyak 37 orang (24,7%). Histogram skor kampanye perusahaan dapat dilihat gambar berikut.



Gambar 4. Histogram Skor Kampanye Perusahaan

2) Sikap Konsumen pada Kampanye Perusahaan

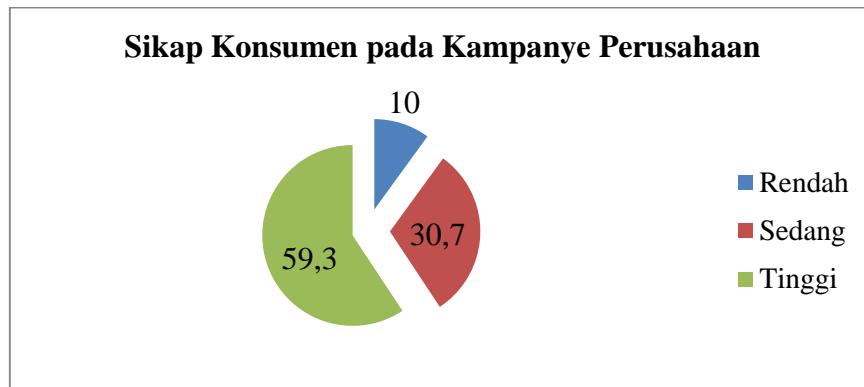
Pengkategorian data sikap konsumen pada kampanye perusahaan dibuat berdasarkan *mean* dan standar deviasi. Kategorisasi sikap konsumen pada kampanye perusahaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 22. Hasil Distribusi Frekuensi Kategori Sikap Konsumen pada Kampanye Perusahaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,0$	89	59,3
Sedang	$14,0 \leq X < 22,0$	46	30,7
Rendah	$X < 14,0$	15	11,3
Jumlah		150	100,0

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 22, sebagian besar responden menilai sikap konsumen pada kampanye perusahaan termasuk kategori tinggi yaitu sebanyak 89 orang (59,3%), kategori sedang sebanyak 46 orang (30,7%) dan sisanya 15 orang (11,3%) termasuk kategori rendah. Hasil kategori tersebut dapat juga disajikan dalam bentuk diagram seperti berikut.



Gambar 5. Diagram Kategori Sikap Konsumen pada Kampanye Perusahaan

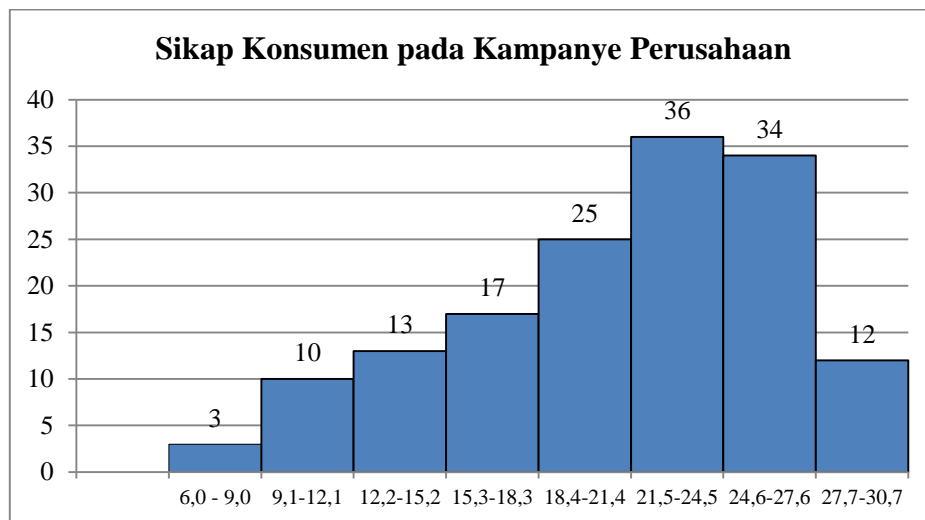
Distribusi frekuensi skor sikap konsumen pada kampanye perusahaan berdasarkan kelas interval dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 23. Distribusi Interval Sikap Konsumen pada Kampanye Perusahaan

No.	Interval	Frekuensi	Persentase(%)
1	6,0-9,0	3	2,0%
2	9,1-12,1	10	6,7%
3	12,2-15,2	13	8,7%
4	15,3-18,3	17	11,3%
5	18,4-21,4	25	16,7%
6	21,5-24,5	36	24,0%
7	24,6-27,6	34	22,7%
8	27,7-30,7	12	8,0%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 23, diketahui bahwa skor sikap konsumen pada kampanye perusahaan mayoritas terletak pada interval 21,5 - 24,5 yaitu sebanyak 36 orang (24,0%). Histogram skor sikap konsumen pada kampanye perusahaan dapat dilihat gambar berikut.



Gambar 6. Histogram Skor Sikap Konsumen pada Kampanye Perusahaan

3) Sikap Konsumen pada Produk Perusahaan yang Melakukan Kampanye

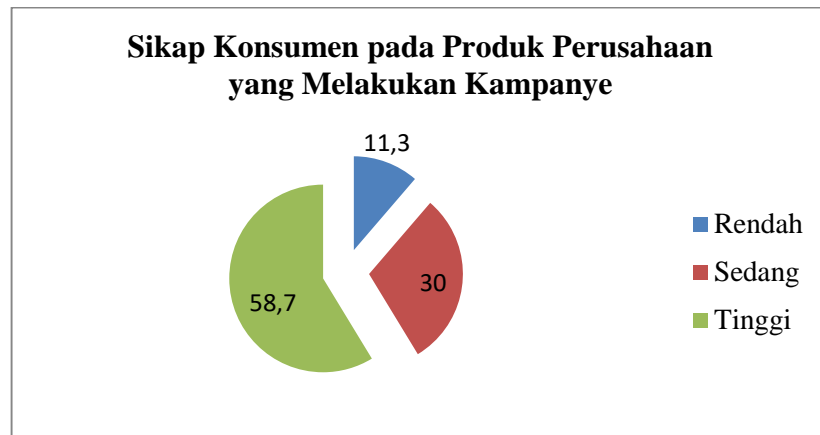
Pengkategorian data sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye dibuat berdasarkan *mean* dan standar deviasi. Pengkategorian kategorisasi sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye disajikan pada tabel berikut.

Tabel 24. Hasil Distribusi Frekuensi Kategori Sikap Konsumen pada Produk Perusahaan yang Melakukan Kampanye

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 14,7$	88	58,7
Sedang	$9,3 \leq X < 14,7$	45	30,0
Rendah	$X < 9,3$	17	11,3
Jumlah		150	100,0

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 24, sebagian besar responden menilai sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye termasuk kategori tinggi sebanyak 88 orang (58,7%), kategori sedang sebanyak 45 orang (30,0%), dan sisanya termasuk kategori rendah sebanyak 17 orang (11,3%). Hasil deskriptif tersebut dapat juga disajikan dalam bentuk diagram seperti berikut.



Gambar 7. Diagram Sikap Konsumen pada Produk Perusahaan yang Melakukan Kampanye

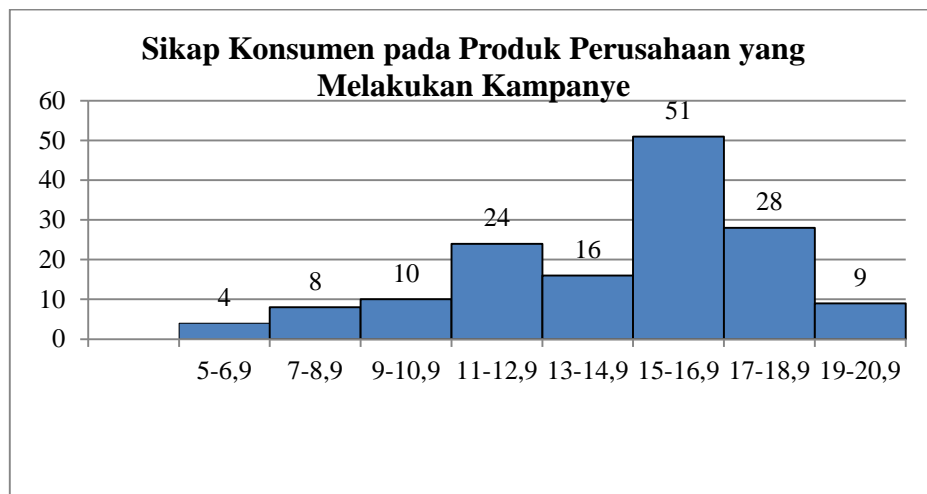
Distribusi frekuensi nilai sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye, berdasarkan kelas interval dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 25. Distribusi Interval Sikap Konsumen Pada Produk Perusahaan yang Melakukan Kampanye

No.	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	5,0-6,9	4	2,7%
2	7,0-8,9	8	5,3%
3	9,0-10,9	10	6,7%
4	11,0-12,9	24	16,0%
5	13,0-14,9	16	10,7%
6	15,0-16,9	51	34,0%
7	17,0-18,9	28	18,7%
8	19,0-20,9	9	6,0%
Jumlah		150	100,0%

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 25, diketahui bahwa nilai sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye mayoritas terletak pada interval 15,0-16,98 yaitu sebanyak 51 orang (34%). Histogram nilai sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 8. Histogram Nilai Sikap Konsumen pada Produk Perusahaan yang Melakukan Kampanye

4) Etnosentrisme Konsumen

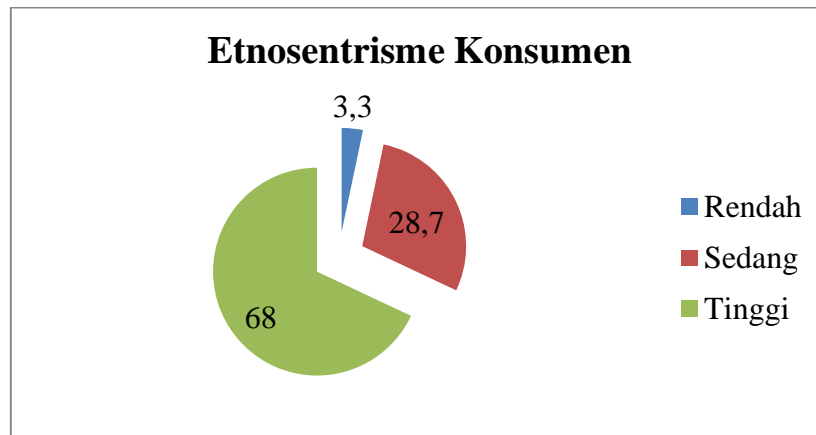
Pengkategorian data etnosentrisme konsumen dibuat berdasarkan *mean* dan standar deviasi. Pengkategorian kategorisasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 26. Hasil Distribusi Frekuensi Kategori Etnosentrisme Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,00$	102	68,0
Sedang	$14,00 \leq X < 22,00$	43	28,7
Rendah	$X < 14,00$	5	3,3
Jumlah		150	100,0

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 26, sebagian besar responden menilai etnosentrisme konsumen termasuk kategori tinggi yaitu sebanyak 102 orang (68%), kategori sedang sebanyak 43 orang (28,7%), dan sisanya termasuk kategori rendah sebanyak 5 orang (3,3%). Hasil deskriptif tersebut dapat juga disajikan dalam bentuk diagram seperti berikut.



Gambar 9. Diagram Kategori Etnosentrisme Konsumen

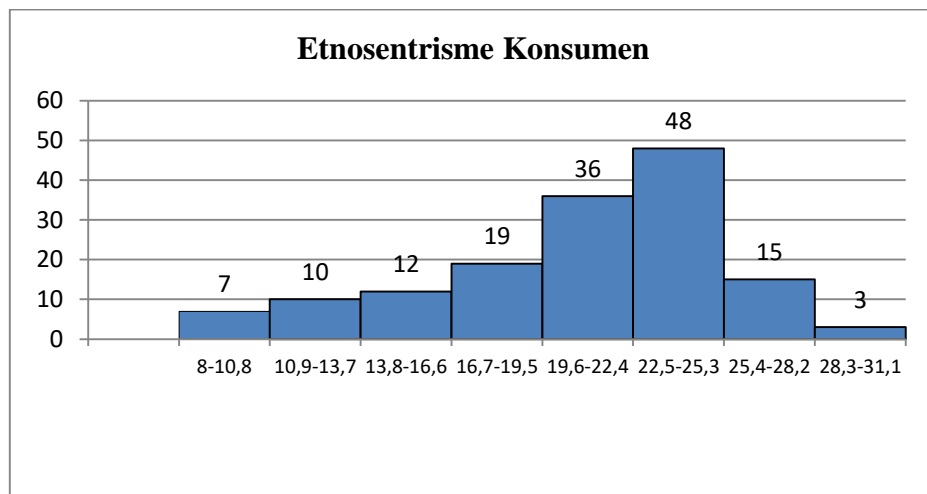
Distribusi frekuensi nilai etnosentrisme konsumen berdasarkan kelas interval dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 27. Distribusi Interval Etnosentrisme Konsumen

No.	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	8,0-10,8	7	4,7%
2	10,9-13,7	10	6,7%
3	13,8-16,6	12	8,0%
4	16,7-19,5	19	12,7%
5	19,6-22,4	36	24,0%
6	22,5-25,3	48	32,0%
7	25,4-28,2	15	10,0%
8	28,3-31,1	3	2,0%
Jumlah		150	100,0%

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 27, nilai etnosentrisme konsumen mayoritas terletak pada interval 22,5-25,3 yaitu sebanyak 48 orang (32,0%). Histogram nilai etnosentrisme konsumen dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 10. Histogram Nilai Etnosentrisme Konsumen

5) Minat Beli

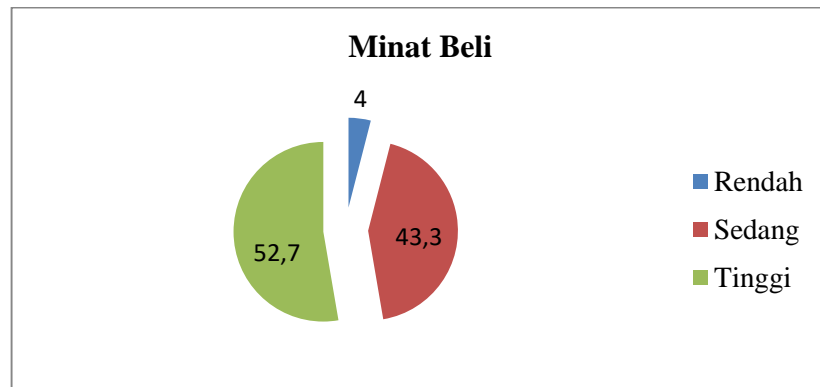
Pengkategorian data minat beli dibuat berdasarkan *mean* dan standar deviasi. Pengkategorian kategorisasi minat beli disajikan pada tabel berikut.

Tabel 28. Hasil Distribusi Frekuensi Kategori Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 14,7$	79	52,7
Sedang	$9,3 \leq X < 14,7$	65	43,3
Rendah	$X < 9,3$	6	4,0
Jumlah		150	100,0

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 28, sebagian besar responden yang menilai minat beli termasuk kategori tinggi yaitu 79 orang (52,7%), kategori sedang sebanyak 65 orang (43,3%), dan kategori rendah sebanyak 6 orang (4,0%). Hasil deskriptif juga disajikan dalam bentuk diagram seperti berikut.



Gambar 11. Diagram Kategori Minat Beli

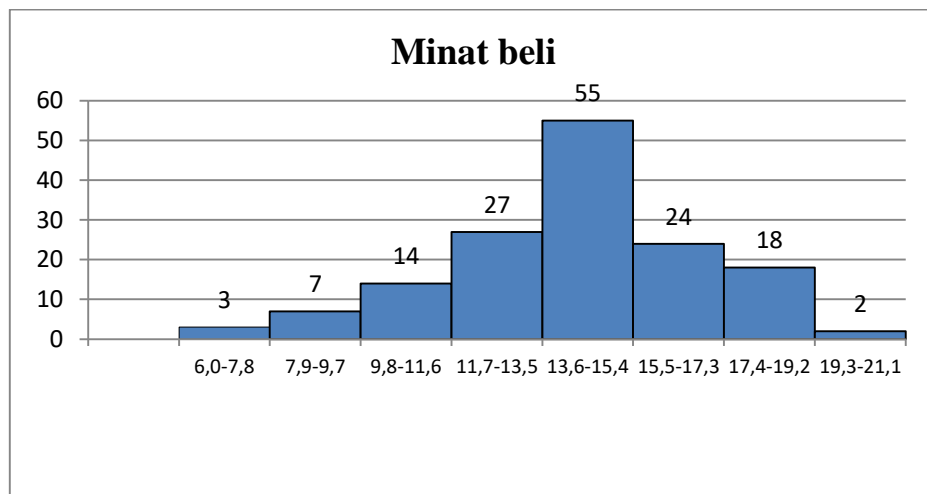
Distribusi frekuensi nilai minat beli berdasarkan kelas interval dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 29. Distribusi Interval Minat beli

No.	Interval	Frekuensi	Persentase(%)
1	6,0-7,8	3	2,0%
2	7,9-9,7	7	4,7%
3	9,8-11,6	14	9,3%
4	11,7-13,5	27	18,0%
5	13,6-15,4	55	36,7%
6	15,5-17,3	24	16,0%
7	17,4-19,2	18	12,0%
8	19,3-21,1	2	1,3%
Jumlah		150	100,0%

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 29, nilai minat beli mayoritas terletak pada interval 13,6-15,4 yaitu sebanyak 55 orang (36,7%). Histogram nilai minat beli dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 12. Histogram Nilai Minat Beli

C. Hasil Pengujian Model Struktural

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran yang meliputi uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel hasilnya *valid* dan reliabel. Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian model struktural. Dalam pengujian model struktural, ada beberapa asumsi antara lain.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data baik univariat maupun multivariat dapat dilakukan dengan melihat nilai statistik z untuk *skewness* dan *kurtosisnya*, jika nilai z melebihi nilai kritis maka distribusinya dapat dikatakan tidak normal dalam karakteristik tersebut. Data dapat dikatakan normal apabila *critical ratio* (c.r) *multivariate* memiliki syarat $-2,58 < c.r < 2,58$. Penelitian ini menggunakan data dari 150 responden.

Tabel 30. Uji Normalitas Data

Variabel	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y1.6	1,000	5,000	-,540	-2,700	-,668	-1,670
Y1.5	1,000	5,000	-,352	-1,761	-,450	-1,125
Y3.6	1,000	5,000	-,611	-3,056	-,106	-,265
Y3.5	1,000	5,000	-,170	-,850	-,361	-,903
X1.5	1,000	5,000	-,367	-1,833	-,785	-1,963
Y2.1	1,000	5,000	-,084	-,420	-,975	-2,439
Y2.2	1,000	5,000	-,271	-1,357	-,695	-1,736
Y2.3	1,000	5,000	-,247	-1,235	-,611	-1,527
Y2.4	1,000	5,000	-,345	-1,727	-,625	-1,562
Y4.4	1,000	5,000	-,062	-,309	-,417	-1,042
Y4.3	1,000	5,000	-,260	-1,298	-,533	-1,333
Y4.2	1,000	5,000	-,159	-,797	-,697	-1,743
Y4.1	2,000	5,000	-,047	-,233	-,918	-2,296
Y3.1	1,000	5,000	-,670	-3,352	,139	,347
Y3.2	1,000	5,000	-,264	-1,321	-,230	-,575
Y3.3	1,000	5,000	-,413	-2,067	,042	,104
Y3.4	1,000	5,000	-,492	-2,461	-,157	-,392
Y1.4	1,000	5,000	-,249	-1,243	-,684	-1,709
Y1.3	1,000	5,000	-,317	-1,586	-,835	-2,087
Y1.2	1,000	5,000	-,122	-,610	-,921	-2,302
Y1.1	1,000	5,000	-,407	-2,035	-,843	-2,108
X1.1	1,000	5,000	-,378	-1,891	-,586	-1,466
X1.2	1,000	5,000	-,050	-,251	-,929	-2,322
X1.3	1,000	5,000	-,030	-,151	-,690	-1,724
X1.4	1,000	5,000	-,214	-1,070	-,760	-1,900
Multivariate					4,423	2,237

Sumber :Data Primer 2017

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui seluruh data variabel terobservasi distribusinya normal secara *univariat* karena berada pada wilayah $-2,58 < c.r. < 2,58$. Secara *multivariat* data hasil terdistribusi normal karena berada diantara wilayah $-2,58 < c.r. < 2,58$ yaitu 2,237, sehingga data berdistribusi normal.

2. Uji Kesesuaian Model Struktural

Pengujian model struktural terdiri dari sepuluh kriteria penelitian. Uji kesesuaian model struktural bertujuan untuk menguji kesesuaian model hipotesis

yang berdasarkan teori dengan data penelitian berdasarkan empiris (data sampel yang dikumpulkan). Berikut ini adalah hasil dari uji kesesuaian model struktural.

Tabel 31. Hasil Pengukuran Kriteria Kesesuaian Model

<i>Goodness-Fit-Index</i>	Nilai	Nilai yang Direkomendasi	Keterangan
<i>Absolute Fit Measure</i>			
<i>Likelihood Chi Square</i>	357.469	Minimum	Fit
CMIN/DF	1,339	$\leq 2,00$	Baik
CFI	0,923	$\geq 0,90$	Baik
GFI	0,840	$\geq 0,90$	Marjinal
RMSEA	0,048	$\leq 0,08$	Baik
<i>Incremental Fit Measures</i>			
AGFI	0,806	$\geq 0,80$	Baik
TLI	0,914	$\geq 0,90$	Baik
NFI	0,759	$\geq 0,90$	Marginal
<i>Parsimonious Fit Measures</i>			
PNFI	0,675	0,60 – 0,90	Baik
PGFI	0,690	0,50 – 1,00	Baik

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan uji kesesuaian model yang diperoleh dari sepuluh kriteria kesesuaian model yang diuji delapan di antaranya memenuhi nilai yang direkomendasikan, sedangkan dua kriteria lainnya yaitu GFI dan NFI berada pada daerah marginal, yang artinya hasil nilai yang diperoleh belum melebihi nilai batas kriteria, melainkan hasil nilai mendekati batas nilai yang direkomendasikan. Hasil keluaran AMOS menyatakan bahwa nilai minimum sudah terpenuhi, yang berarti model yang digunakan dalam penelitian ini secara umum sudah sesuai dengan kondisi kenyataannya.

D. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat delapan hipotesis yang

melibatkan variabel kampanye perusahaan, sikap konsumen pada kampanye perusahaan, sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye, etnosentrisme konsumen dan minat beli. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada kedelapan hipotesis tersebut.

Tabel 32. Hasil Uji Hipotesis

Variabel			Estimate	C.R.	<i>p sign</i>	Keterangan
Sikap konsumen pada kampanye	<---	Kampanye perusahaan	0,856	4,867	***	H1; diterima
Sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye	<---	Kampanye perusahaan	0,123	0,411	,0,681	H2; tidak diterima
Etnosentrisme konsumen	<---	Kampanye perusahaan	0,655	4,587	***	H3; diterima
Sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye	<---	Sikap konsumen pada kampanye	0,523	2,060	,0,039	H4; diterima
Minat beli	<---	Sikap konsumen pada kampanye	0,273	2,407	,0,016	H5; diterima
Minat beli	<---	Sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye	0,238	2,050	,0,040	H6; diterima
Sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye	<---	Etnosentrisme konsumen	0,338	2,303	,0,021	H7; diterima
Minat beli	<---	Etnosentrisme konsumen	0,238	2,346	,0,019	H8; diterima

Sumber: Data Primer 2017

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tujuh hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 atau tingkat kepercayaan 95%. Nilai estimate merupakan besarnya nilai variabel dependen

setiap kenaikan satu-satuan dari variabel independen dan dapat digunakan untuk mengetahui arah pengaruh yaitu positif atau negatif.

Berikut ini analisis untuk mengetahui besar koefisien korelasi setiap variabel yang terdapat dalam gambar dapat ditunjukkan dengan nilai *Standardized Regression Weights*, sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen dapat diperoleh dari hasil *R square*.

Tabel 33. Hasil *Standardized Regression Weights* dan *R square*

Variabel			Estimate	<i>R Square</i>
Sikap konsumen pada kampanye perusahaan	<<---	Kampanye perusahaan	0,855	0,731
Etnosentrisme konsumen	<<---	Kampanye perusahaan	0,660	0,435
Sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye	<<---	Kampanye perusahaan	0,113	0,642
Sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye	<<---	Sikap konsumen pada kampanye perusahaan	0,480	
Sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye	<<---	Etnosentrisme konsumen	0,307	
Minat beli	<<---	Sikap konsumen pada kampanye perusahaan	0,376	0,864
Minat beli	<<---	Sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye	0,357	
Minat beli	<<---	Etnosentrisme konsumen	0,324	

Sumber: Data Primer 2017

Nilai estimate merupakan nilai yang menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi. Nilai korelasi kampanye perusahaan terhadap sikap konsumen pada kampanye perusahaan sebesar 0,855 yang diartikan adanya hubungan positif. Nilai

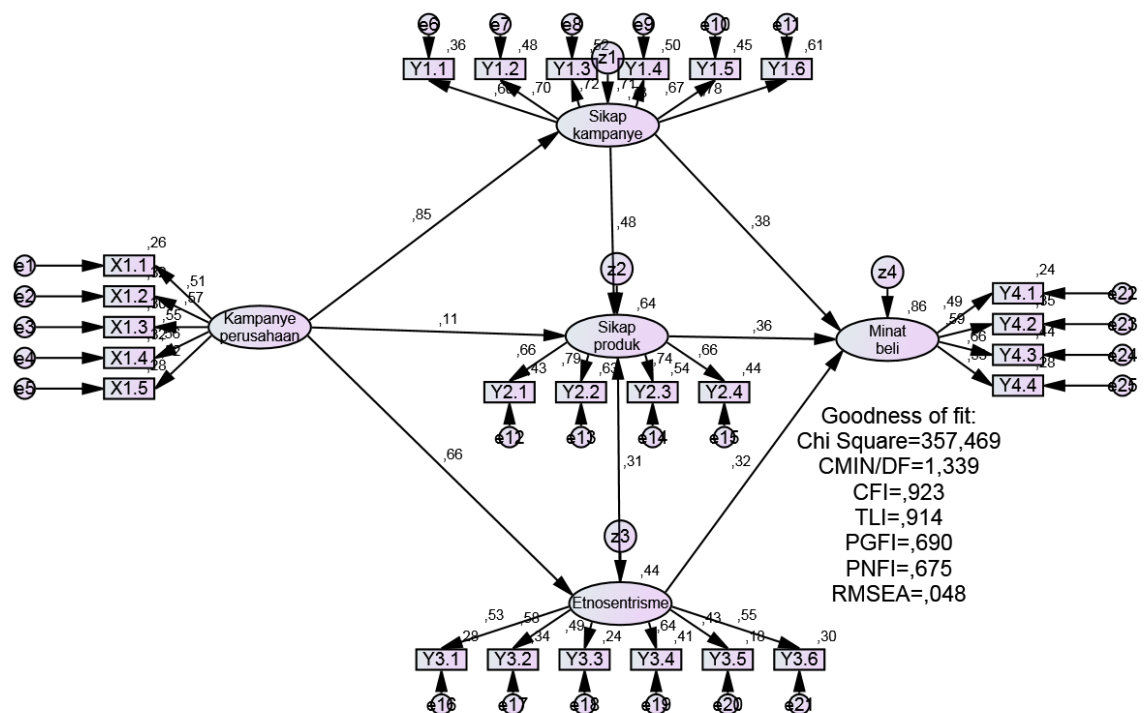
R Square 0,731 dapat diartikan variabel kampanye perusahaan memengaruhi sikap konsumen pada kampanye sebesar 73,1%.

Nilai estimate kampanye perusahaan terhadap etnosentrisme konsumen sebesar 0,660 yang diartikan adanya hubungan positif. Nilai *R Square* 0,435 dapat diartikan variabel kampanye perusahaan mempengaruhi etnosentrisme konsumen sebesar 43,5%.

Nilai estimate kampanye perusahaan terhadap sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye sebesar 0,113 yang diartikan adanya hubungan positif. Nilai estimate sikap konsumen pada kampanye terhadap sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye perusahaan sebesar 0,480 yang diartikan adanya hubungan positif. Nilai estimate etnosentrisme konsumen terhadap sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye perusahaan sebesar 0,307 yang diartikan adanya hubungan positif. Nilai *R Square* sebesar 0,642 dapat diartikan variabel kampanye perusahaan, sikap konsumen pada kampanye perusahaan dan etnosentrisme konsumen memengaruhi sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye perusahaan sebesar 64,2%.

Nilai sikap konsumen pada kampanye perusahaan terhadap minat beli sebesar 0,376 yang diartikan adanya hubungan positif. Nilai estimate sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye perusahaan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,357 yang diartikan adanya hubungan positif. Nilai estimate etnosentrisme konsumen terhadap minat beli sebesar 0,324 yang diartikan adanya hubungan positif. Nilai *R Square* sebesar 0,864 dapat diartikan variabel sikap konsumen pada kampanye perusahaan, sikap konsumen pada produk yang

melakukan kampanye perusahaan dan etnosentrisme konsumen memengaruhi minat beli konsumen sebesar 86,4%. Berikut ini merupakan model hipotesis dan analisis dari uji hipotesis.



Gambar 13. Hasil Model Hipotesis

Hasil perhitungan pada uji hipotesis dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Variabel Kampanye Perusahaan terhadap Sikap Konsumen pada Kampanye Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, artinya terdapat pengaruh yang signifikan kampanye perusahaan terhadap sikap konsumen pada kampanye perusahaan. Nilai estimate sebesar 0,855 menunjukkan adanya pengaruh positif yaitu semakin gencar/tinggi kampanye perusahaan maka semakin tinggi juga sikap konsumen pada kampanye tersebut. Sehingga, H_1 yang

menyatakan “Kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi sikap konsumen pada kampanye tersebut” **diterima**.

Menurut Andreasen dalam Salehudin (2016) menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen dapat dilakukan melalui intervensi kampanye pemasaran. Kampanye pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tema sosial tertentu, menghasilkan ketertarikan pada kepentingan umum di tema sosial tertentu dan sukarela mengubah perilaku tertentu yang relevan dengan tema sosial yang diangkat. Sikap konsumen akan berubah setelah mengenal atau mengetahui suatu barang yang dilihatnya atau melalui kampanye pemasaran yang dilakukan perusahaan, agar konsumen mengenal produknya.

Kampanye pemasaran tidak terbatas pada membuat perubahan sikap, tetapi juga untuk mempromosikan perubahan perilaku. Terdapat perdebatan tentang mengubah sikap konsumen lebih mirip dengan mendidik konsumen walaupun mungkin tidak secara otomatis menyebabkan perubahan perilaku yang dapat diamati. Adanya kampanye perusahaan yang mengenalkan produknya maka akan menjadikan konsumen mempunyai perilaku yang berbeda sebelum dan setelah mengetahui kampanye pemasaran.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Imam Salehudin (2016) yang berjudul *100% ♥ Indonesia: Role of Government Campaign to Promote Local Products in Indonesia* menunjukkan bahwa paparan terhadap kampanye “beli lokal” meningkatkan etnosentrisme konsumen, sikap terhadap kampanye dan terhadap produk lokal. Menurut Rogers dan Storey dalam Ruslan (2008), kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan

dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Perubahan perilaku konsumen dapat dilakukan melalui intervensi kampanye pemasaran. Kampanye pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tema sosial tertentu, menghasilkan ketertarikan pada kepentingan umum di tema sosial tertentu dan sukarela mengubah perilaku tertentu yang relevan dengan tema sosial yang diangkat. Salah satu bentuk sikap konsumen pada kampanye perusahaan Lifebuoy yaitu masyarakat menghargai dan memahami iklan kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun dari Lifebuoy. Konsumen sebaiknya juga mempraktikkan apa yang menjadi tujuan kampanye tersebut.

2. Variabel Kampanye Perusahaan terhadap Sikap Konsumen pada Produk Perusahaan yang Melakukan Kampanye

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,681, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan kampanye perusahaan terhadap sikap konsumen pada produk perusahaan. Nilai estimate sebesar 0,113 menunjukkan adanya pengaruh positif. Sehingga, H_2 yang menyatakan “Kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye”, **tidak diterima**.

Saladin (1994) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian kegiatan promosi yang terkoordinasi berdasarkan atas satu tema pokok dan direncanakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan adanya promosi untuk mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen, agar konsumen mengetahui manfaat dan kegunaan produk tersebut, tetapi kampanye perusahaan tidak

selamanya akan memengaruhi sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye. Hal ini dapat disebabkan kualitas produk yang dijual sudah dikenal masyarakat sejak lama, bahkan turun temurun dari keluarga sebelumnya yang sudah menggunakan produk ini. Seperti halnya dengan produk Lifebuoy yang memiliki beberapa produk seperti sabun mandi, sabun cuci tangan, *shampoo*, dan lain sebagainya.

Masyarakat akan membeli produk berdasarkan asas kebutuhan, seperti sabun cuci tangan maka masyarakat akan membeli sabun ini. Tanpa adanya kampanye perusahaan, banyak masyarakat sudah menggunakan produk ini, dikarenakan keluarga sebelumnya sudah sering menggunakan produk ini, sehingga tanpa adanya kampanye perusahaan sudah banyak masyarakat yang membeli produk ini.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Imam Salehudin (2016) yang berjudul *100% ♥ Indonesia: Role of Government Campaign to Promote Local Products in Indonesia*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa paparan terhadap kampanye “beli lokal” meningkatkan etnosentrisme konsumen, sikap terhadap kampanye dan terhadap produk lokal. Hasil penelitian sebelumnya diperoleh hasil signifikan sedangkan hasil penelitian kali ini diperoleh hasil yang tidak signifikan.

3. Variabel Kampanye Perusahaan terhadap Etnosentrisme Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, artinya terdapat pengaruh yang signifikan kampanye perusahaan terhadap etnosentrisme konsumen. Nilai estimate sebesar 0,660 menunjukkan adanya pengaruh positif yaitu semakin gencar/tinggi kampanye perusahaan maka semakin

tinggi juga etnosentrisme konsumen. Sehingga, H₃ yang menyatakan “Kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi etnosentrisme konsumen”, **diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Imam Salehudin (2016) dalam penelitian yang berjudul *100% ♥ Indonesia: Role of Government Campaign to Promote Local Products in Indonesia* menunjukkan bahwa paparan terhadap kampanye “beli lokal” meningkatkan etnosentrisme konsumen, sikap terhadap kampanye dan terhadap produk lokal. Menurut Shimp dan Sharma dalam Salehudin (2016), konsep etnosentrisme konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan evaluasi yang menguntungkan dari produk buatan lokal daripada produk yang dibuat luar negeri. Etnosentrisme konsumen diwujudkan dengan sikap membeli sabun Lifebuoy sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan diri sendiri, orang lain dan masyarakat.

Kampanye perusahaan yang dilakukan suatu perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Pengaruh kampanye perusahaan pada kesediaan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan yang melakukan kampanye tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mekanisme pemasaran suatu perusahaan mengenai bagaimana kampanye memengaruhi perilaku melalui pesan yang disampaikan dapat mengubah kesadaran dan sikap konsumen terhadap tema tertentu. Konsumen yang mengetahui manfaat, fungsi, kegunaan, kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan akan memikat konsumen.

4. Variabel Sikap Konsumen pada Kampanye Perusahaan terhadap Sikap Konsumen pada Produk Perusahaan yang Melakukan Kampanye

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,039, artinya terdapat pengaruh yang signifikan sikap konsumen pada kampanye perusahaan terhadap sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye. Nilai estimate sebesar 0,480 menunjukkan adanya pengaruh positif yaitu semakin baik sikap konsumen pada kampanye perusahaan maka semakin baik juga sikap konsumen pada produk perusahaan. Sehingga, H_4 yang menyatakan “Sikap konsumen pada kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye”, **diterima**.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), sikap merupakan suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir untuk pengalaman serta memengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Banyak kampanye yang dilakukan oleh perusahaan, salah satunya di bidang kesehatan. Kampanye ini diharapkan konsumen yang memiliki rasa kepedulian tersebut, sehingga memilih untuk menggunakan produk dari perusahaan yang melakukan kampanye perusahaan salah satunya dengan tema kesehatan.

Masyarakat yang memiliki sikap pada kampanye yang baik akan meningkatkan sikap konsumen pada produk perusahaan. Masyarakat memiliki sikap menghargai iklan kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun dari Lifebuoy dan menghargai produk sabun Lifebuoy yang mengkampanyekan Cuci Tangan Pakai Sabun. Hal ini akan meningkatkan penilaian masyarakat terhadap produk tersebut. Masyarakat menilai produk perusahaan yang melakukan kampanye memiliki

merupakan produk yang diproduksi dengan teknologi yang canggih dan berkualitas baik, sehingga dapat membantu menjaga kesehatan penggunanya.

5. Variabel Sikap Konsumen pada Kampanye Perusahaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016, artinya terdapat pengaruh yang signifikan sikap konsumen pada kampanye perusahaan terhadap minat beli. Nilai estimate sebesar 0,307 menunjukkan adanya pengaruh positif yaitu semakin baik/tinggi sikap konsumen pada kampanye perusahaan maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Sehingga, H_5 yang menyatakan “Sikap konsumen pada kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi minat beli konsumen pada sabun Lifebuoy”, **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Neny Widya (2008) yang menunjukkan terdapat hubungan antara konsumen yang mengetahui kampanye kesehatan suatu perusahaan dengan penggunaan produk. Responden yang mengetahui kampanye yang dilakukan perusahaan cenderung tertarik dan sangat tertarik untuk menggunakan produk yang berkampanye bahwa sekian rupiah dari pembelian akan digunakan untuk kegiatan sosial perusahaan.

Menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Untuk itu, perusahaan tidak hanya berusaha mempersuasi konsumen dengan memberikan informasi produk, tetapi juga dengan memberikan citra positif melalui berbagai

kampanye perusahaan yang dibuat untuk meningkatkan simpati masyarakat dan mendorong minat beli para konsumen.

Sikap konsumen pada kampanye perusahaan yang semakin baik, akan meningkatkan minat beli konsumen. Masyarakat yang mendukung dan menghargai tujuan yang ingin dicapai dari kampanye Cuci Tangan Pakai sabun akan membeli sabun Lifebuoy dan merekomendasikan sabun Lifebuoy kepada teman dan keluarga.

6. Variabel Sikap Konsumen pada Produk yang Melakukan Kampanye Perusahaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,040, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Sikap konsumen pada produk perusahaan terhadap minat beli konsumen. Nilai estimate sebesar 0,376 menunjukkan adanya pengaruh positif yaitu semakin baik/tinggi sikap konsumen pada produk perusahaan maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Sehingga, H_6 yang menyatakan “Sikap konsumen pada produk perusahaan secara positif akan memengaruhi minat beli konsumen pada sabun Lifebuoy”, **diterima**.

Almuarief (2016) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *green marketing* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image* menunjukkan bahwa *green marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai $CR 5,002 > 1,96$. Kampanye di bidang kesehatan menjadi upaya perusahaan dalam memberikan impresi yang positif kepada konsumen sehingga diharapkan kesadaran konsumen akan fenomena yang terjadi di masyarakat semakin meningkat dan akan mengubah sikap konsumen sesuai dengan maksud dari kampanye.

Semakin baik sikap konsumen pada produk perusahaan maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Masyarakat selalu membeli sabun Lifebuoy dan mencari sabun Lifebuoy terlebih dahulu, sebelum mencari sabun lain. Masyarakat tersebut menilai produk perusahaan yang melakukan kampanye merupakan produk sabun kesehatan yang memiliki kualitas tinggi, memiliki prestise yang baik, dan memiliki *image* dapat menjaga kesehatan penggunanya.

7. Variabel Etnosentrisme Konsumen terhadap Sikap Konsumen pada Produk yang Melakukan Kampanye Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,021, artinya terdapat pengaruh yang signifikan etnosentrisme konsumen terhadap sikap konsumen pada produk perusahaan. Nilai estimate sebesar 0,307 menunjukkan adanya pengaruh positif yaitu semakin tinggi etnosentrisme konsumen maka semakin tinggi juga sikap konsumen pada produk perusahaan. Sehingga, H₇ yang menyatakan “Pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye”, **diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Meirina Indah Permatasari (2015) menyatakan bahwa etnosentrisme dapat memengaruhi sikap konsumen pada produk kesehatan dan pada minat beli konsumen. Menurut Kavak&Gumusluoglu dalam Salehudin (2016), konsumen etnosentris bahkan mungkin bersedia membayar lebih untuk produk dalam negeri daripada produk-produk asing dengan kualitas sebanding. Konsumen etnosentris akan cenderung merasa bahwa produk sabun kesehatan yaitu Lifebuoy merupakan produk yang paling tepat untuk menjaga kesehatan tubuh.

Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi etnosentrisme konsumen maka semakin tinggi juga sikap konsumen pada produk perusahaan. Masyarakat yang membeli sabun Lifebuoy sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan, maka akan semakin membuktikan perusahaan yang melakukan kampanye merupakan produk sabun kesehatan yang memiliki kualitas tinggi dan memiliki nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

8. Variabel Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019, artinya terdapat pengaruh yang signifikan etnosentrisme konsumen terhadap minat beli konsumen. Nilai estimate sebesar 0,324 menunjukkan adanya pengaruh positif yaitu semakin tinggi etnosentrisme konsumen maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Sehingga, H_8 yang menyatakan “Pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy”, **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhdi Kurnianto (2015) tentang pengaruh etnosentrisme konsumen, persepsi harga dan kemenarikan atribut terhadap sikap produk dan implikasinya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap produk. Menurut Watson dan Wright dalam Salehudin (2016), konsumen etnosentris menunjukkan preferensi yang lebih baik untuk produk buatan lokal pada keputusan pembelian ketika tersedia alternatif di dalam negeri.

Konsumen etnosentris akan cenderung merasa bahwa produk sabun kesehatan yaitu Lifebuoy merupakan produk yang paling tepat untuk menjaga

kesehatan tubuh. Konsumen etnosentris juga berpikir bahwa produk yang bukan merupakan produk kesehatan, tidak baik untuk dibeli karena tidak maksimal dalam menjaga kebersihan tubuh penggunanya. Tingkat etnosentrisme konsumen terhadap produk kesehatan ini dapat memengaruhi sikap konsumen dan minat beli mereka pada produk kesehatan.

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi sikap konsumen pada kampanye tersebut.
2. Kampanye perusahaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye.
3. Kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi etnosentrisme konsumen.
4. Sikap konsumen pada kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye.
5. Sikap konsumen pada kampanye perusahaan secara positif akan memengaruhi minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.
6. Sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye secara positif akan memengaruhi minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.
7. Etnosentrisme konsumen secara positif akan memengaruhi sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye.
8. Etnosentrisme konsumen secara positif akan memengaruhi minat beli konsumen pada produk Lifebuoy.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah diupayakan secara optimal, namun peneliti merasa masih terdapat keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Variabel yang memengaruhi minat beli pada penelitian ini hanya kampanye perusahaan, sikap konsumen pada kampanye perusahaan, sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye perusahaan, dan etnosentrisme konsumen. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar bisa menambah atau mencoba variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen seperti jenis/kualitas barang, citra merek, tingkat kepuasan, motivasi, situs *e-commerce* atau variabelnya yang diduga juga mempengaruhi minat beli.
2. Penelitian kali ini hanya meneliti mahasiswa di Yogyakarta. Disarankan peneliti selanjutnya dapat meneliti responden dari kategori lain atau responden umum dan dilakukan di daerah lain.
3. Kendala dari penelitian ini adalah sulitnya mencari data penjualan atau pun *market share* perusahaan yang *up-to-date* dan penelitian yang relevan mengenai hipotesis yang ditolak karena belum ada penelitian yang sesuai dengan hipotesis tersebut serta konteks penelitian yang berbeda.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian besar responden menilai kampanye perusahaan termasuk kategori sedang yaitu 72 orang (48,7%). Hal tersebut menggambarkan bahwa kampanye cuci tangan pakai sabun yang dilakukan oleh Lifebuoy belum terlalu dikenal oleh masyarakat, selain itu juga belum banyak masyarakat yang memperhatikan bahkan memahami kampanye tersebut. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kampanye pemasarannya yang bertema cuci tangan pakai sabun tersebut agar masyarakat dapat mengetahui, memahami, dan bahkan menerapkan cuci tangan pakai sabun tersebut. Telah disebutkan bahwa saat ini banyak masyarakat yang telah peduli dengan kesehatan dengan menggunakan produk sabun kesehatan. Jika banyak masyarakat yang mengetahui kampanye tersebut, maka bukan tidak mungkin kampanye tersebut juga akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk sabun Lifebuoy.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang memengaruhi minat beli selain kampanye perusahaan, sikap konsumen terhadap kampanye perusahaan, sikap konsumen terhadap produk yang melakukan kampanye perusahaan, dan etnosentrisme konsumen. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara, sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Peneliti selanjutnya juga dapat mencari kategori responden lain selain

mahasiswa, seperti kategori konsumen umum, serta melakukan penelitian di daerah lain selain Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Almuarief. (2016). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Brand Image*.
- Andreasen, Alan. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Marketing and Public Policy*.
- Andreasen, Alan. (2002).Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace.*Journal of Public Policy & Marketing: Spring 2002*, Vol. 21, No. 1, pp. 3-13.
- Anggi, Charlescian & J. Ellyawati.(2015). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen pada Niat Beli Produk Notebook: Uji Mediasi Variabel Persepsi Kualitas*.
- Arikunto, S. (2006).*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*.New York: Thomson-Learning.
- Azis, Asriel. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero)*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Bachriansyah, Rizky Amalia. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Chang, Yu-Hern& Cheng Chien-Hang. (2011). Exploring the effects of consumer ethnocentrism on preference of choosing foreign airlines: A perspective of

Chinese tourists. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(34), pp. 12966-12971, 28 December 2011.

Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. dan Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference And Purchase Intent. *Journal of Advertising*. Vol. 24 No. 3, pp. 25-40. (jurnal 4)

Dharmmesta, Basu Swastha & Hani Handoko.(2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Durianto, D. & C. Liana .(2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan *Consumen Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol.11(no.1):35-55.

Effendi, Sofian & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Elmubarak, Zaim. (2008). *Membumikan Pendidikan Nilai: Mengumpulkan yang Terserak, Menyambung yang Terputus, dan Menyatukan yang Tercerai*. Alfabeta: Bandung.

Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.

_____. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghalandari, Kamal, and Abdollah Norouzi.(2012). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. Vol. 4 No. 9 pp. 1166-1171.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gregory, Anne. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Heath, R.L., & Nelson, R.A. (1986). *Issues Management: Corporate Public Policy Making in An Information Society*. Beverly Hills, CA: Sage.

Jogiyanto. (2010). *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kavak, B., & Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting Food Markets: The Role Of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.

Kementerian Kesehatan RI. (2011). Buletin Jendela Data dan Informasi Kesehatan: Situasi Diare di Indonesia.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14 Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kurnianto, Muhdi. (2015). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga dan Kemenarikan Atribut terhadap Sikap Produk dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian*.

Lesley, Philip. (1993). *Everything You Wanted to Know About PR*. Probus Publishing Company.

Little John, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication) edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.

Mowen, J C & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

- Mustafa, Zainal & Toni Wijaya. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Palwa, Ariyanto. (2014). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*.
- Permatasari, Meirina Indah. (2015). *Analisis Pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Perceived Value terhadap Minat Beli Konsumen dengan Peran Brand Image sebagai Mediator*.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Saladin, Djaslim. (1994). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Salehudin, Imam. (2016). 100% ♥ Indonesia: Role of Government Campaign to Promote Local Products in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*. Vol. VIII.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setyawan, Anton A & Ihwan Susila. (2004). *Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intention*. *Usahawan* NO.07 TH Xxi 11 Juli 2004.
- Shimp, T.A & S. Sharma. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Jurnal of Marketing Research*. August ed. Vol XXIV.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.

Sugiyono.(2001). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Widya, Neny.(2008). Analisis Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Iklan “Lifebuoy Berbagi Sehat” dan Kaitannya dengan Program *Corporate Social Responsibility*.

Internet

Admedika.(2015). Menjaga kesehatan dan lingkungan hidup
<http://www.admedika.co.id/index.php/en/medias/sehatiblog/itemlist/tag/kesehatan>
.Diakses pada 13 Oktober 2016.

Bere, SigiranusMarutho. (2013). Iklan Sabun Mandi “Lifebuoy” Tuai Protes di NTT.
<http://regional.kompas.com/read/2013/11/30/2041272/Iklan.Sabun.Mandi.Lifebuoy.Tuai.Protes.di.NTT>
Diakses pada 13 Oktober 2016.

Depkes.(2014). Hari Cuci Tangan Sedunia 2014: Tangan Bersih Generasi Sehat.
<http://www.depkes.go.id/article/view/201410220001/hari-cuci-tangan-sedunia-2014-tangan-bersih-generasi-sehat.html>. Diakses pada 20 Oktober 2016.

Indonesian Customer Satisfaction Award tahun 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015.
<http://icsa-indo.com/>. Diakses pada 14 Oktober 2016.

Kla.org. (2009). Hari Mencuci Tangan Sedunia.
http://www.kla.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=521:washinghand-day&catid=1:terkini&Itemid=18. Dilansir pada 13 Oktober 2016.

Lifebuoy.http://www.lifebuoy.co.id/www.lifebuoy.co.id/product/category/1128310/sabun-cair?gclid=CNfwvMvi8tACFdeGaAodcZcE_g. Diakses pada 14 Oktober 2016.

Majalah MARKETING.(2014). Edisi 09/VII.[http// www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id). Diakses pada 13 Oktober 2016.

Prahadi, YeffrieYundiarto. (2015). Riset: Merek yang Peduli Lingkungan Paling Digemari.<http://swa.co.id/swa/trends/business-research/riset-merek-yang-pedulilingkungan-paling-digemari>. Diakses pada 20 Oktober 2016.

Turangan, Lily. (2016). Sehat Berawal dari Kebersihan Diri.<http://health.kompas.com/read/2016/01/19/190700923/Sehat.Berawal.dari.Kebersihan.Diri>. Diakses pada 13 Oktober 2016.

Unilever. <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/lifebuoy.html>. Diakses pada 13 Oktober 2016.

LAMPIRAN

ANGKET
Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen
pada Produk Sabun Lifebuoy
(Studi pada mahasiswa pengguna sabun Lifebuoy di Yogyakarta)

Petunjuk Pengisian

1. Berikan pendapat Saudara/i dengan sejujurnya dan sebenarnya dengan memberikan tanda (\checkmark) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pernyataan yang diberikan.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
3. Kuesioner ini dibagi menjadi enam bagian, yaitu identitas responden, kuesioner kampanye perusahaan, kuesioner sikap konsumen pada kampanye perusahaan, kuesioner sikap konsumen pada produk yang melakukan kampanye, kuesioner etnosentrisme konsumen, dan kuesioner minat beli.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:
☐ laki-laki ☐ perempuan
2. Instansi/kampus:
3. Berminat untuk membeli sabun Lifebuoy:
☐ Ya ☐ Tidak
4. Mengetahui kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun yang dilakukan oleh Lifebuoy:
☐ Ya ☐ Tidak
5. Dalam 1 bulan, saya melakukan pembelian dan/atau menggunakan produk sabun Lifebuoy sebanyak:
☐ 1 kali
☐ 2 kali
☐ 3 kali

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Kampanye perusahaan (X)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Dalam tiga tahun terakhir, saya sering...					
1	Melihat/mendengar tentang kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun dari Lifebuoy di televisi					
2	Melihat/membaca tentang kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun dari Lifebuoy di internet					
3	Membaca tentang kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun dari Lifebuoy di majalah					
4	Membaca tentang kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun dari Lifebuoy di surat kabar/koran					
5	Melihat/membaca/mendengar tentang kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun dari Lifebuoy di tempat umum					

2. Sikap konsumen pada kampanye perusahaan (Y_1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menghargai iklan kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun dari Lifebuoy					
2	Saya menghargai produk sabun Lifebuoy yang mengkampanyekan Cuci Tangan Pakai Sabun					
4	Saya menghargai tujuan yang ingin dicapai dari kampanye Cuci Tangan Pakai sabun					
5	Saya mendukung kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun					
6	Saya senang bila ada produk yang mengkampanyekan Cuci Tangan Pakai Sabun					
7	Saya menyadari pentingnya kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun					

3. Sikap konsumen pada produk perusahaan yang melakukan kampanye (Y_2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS

1	Produk perusahaan yang melakukan kampanye diproduksi dengan tingkat teknologi yang canggih					
2	Produk perusahaan yang melakukan kampanye memiliki prestise yang baik					
3	Produk perusahaan yang melakukan kampanye merupakan produk sabun kesehatan yang memiliki kualitas tinggi					
4	Produk dari perusahaan yang melakukan kampanye memiliki nilai yang sebanding dengan biaya yang saya keluarkan					

4. Etnosentrisme Konsumen (Y_3)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
2	Membeli sabun Lifebuoy adalah bentuk kepedulian saya terhadap kesehatan masyarakat					
5	Saya membeli sabun Lifebuoy sebagai wujud kepedulian saya terhadap kesehatan saya					

6	Saya membeli sabun Lifebuoy sebagai wujud kepedulian saya terhadap kesehatan orang lain					
7	Seorang yang peduli kesehatan tidak akan membeli produk selain sabun lifebuoy					
8	Membeli sabun selain Lifebuoy, tidak dapat menjaga kesehatan					
9	Seseorang yang peduli kesehatan hanya akan membeli sabun Lifebuoy					

5. Minat Beli (Y_4)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Jika saya hendak membeli sabun, saya akan membeli sabun Lifebuoy					
2	Saya merekomendasikan sabun Lifebuoy kepada teman dan keluarga					
3	Jika tersedia, saya selalu membeli sabun Lifebuoy					
4	Saya selalu mencari sabun Lifebuoy terlebih dahulu, sebelum mencari sabun lain					

Hasil Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics				
		Jenis Kelamin	Instansi / Kampus	Intensitas Pembelian
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	82	54,7	54,7	54,7
	Perempuan	68	45,3	45,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Instansi / Kampus					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AKPER NO	15	10,0	10,0	10,0
	SADHAR	15	10,0	10,0	20,0
	STIE YKP	15	10,0	10,0	30,0
	UAD	15	10,0	10,0	40,0
	UAJY	15	10,0	10,0	50,0
	UGM	15	10,0	10,0	60,0
	UII	15	10,0	10,0	70,0
	UIN	15	10,0	10,0	80,0
	UMY	15	10,0	10,0	90,0
	UNY	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Intensitas Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	28	18,7	18,7	18,7
	2 Kali	57	38,0	38,0	56,7
	3 Kali	65	43,3	43,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Rumus Kategori

Kampanye perusahaan

Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mean ideal	30	/	2	=	15
St Deviasi ideal	20	/	6	=	3,33

Tinggi : $X \geq M + SD$

Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah : $X < M - SD$

Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	18,33	
Sedang	:	11,67	\leq	X	< 18,33
Rendah	:	X	<	11,67	

Sikap kampanye

Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mean ideal	36	/	2	=	18
St Deviasi ideal	24	/	6	=	4

Tinggi : $X \geq M + SD$

Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah : $X < M - SD$

Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	22,0	
Sedang	:	14,0	\leq	X	< 22,0
Rendah	:	X	<	14,0	

Sikap produk

Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mean ideal	24	/	2	=	12
St Deviasi ideal	16	/	6	=	2,67

Tinggi : $X \geq M + SD$

Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah : $X < M - SD$

Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	14,7	
Sedang	:	9,3	\leq	X	< 14,7
Rendah	:	X	<	9,3	

Rumus Kategori

Etnosentrisme

Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mean ideal	36	/	2	=	18
St Deviasi ideal	24	/	6	=	4

Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$

Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	22,0	
Sedang	:	14,0	\leq	X	< 22,0
Rendah	:	X	<	14,0	

Minat beli

Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mean ideal	24	/	2	=	12
St Deviasi ideal	16	/	6	=	2,67

Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$

Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	14,7	
Sedang	:	9,3	\leq	X	< 14,7
Rendah	:	X	<	9,3	

Data kategori

No	Kam panye	Kategori	Sikap Kmp	Kategori	Sikap produk	Kategori	Etno sntr	Kategori	Minat beli	Kategori
1	23	Tinggi	28	Tinggi	17	Tinggi	26	Tinggi	16	Tinggi
2	22	Tinggi	27	Tinggi	16	Tinggi	25	Tinggi	18	Tinggi
3	17	Sedang	30	Tinggi	17	Tinggi	19	Sedang	15	Tinggi
4	7	Rendah	10	Rendah	11	Sedang	19	Sedang	10	Sedang
5	14	Sedang	23	Tinggi	15	Tinggi	21	Sedang	15	Tinggi
6	9	Rendah	12	Rendah	6	Rendah	8	Rendah	6	Rendah
7	20	Tinggi	26	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi	19	Tinggi
8	14	Sedang	18	Sedang	16	Tinggi	19	Sedang	15	Tinggi
9	18	Sedang	24	Tinggi	15	Tinggi	20	Sedang	14	Sedang
10	18	Sedang	28	Tinggi	14	Sedang	18	Sedang	14	Sedang
11	15	Sedang	13	Rendah	17	Tinggi	24	Tinggi	15	Tinggi
12	20	Tinggi	22	Tinggi	16	Tinggi	22	Tinggi	15	Tinggi
13	7	Rendah	7	Rendah	6	Rendah	9	Rendah	7	Rendah
14	10	Rendah	15	Sedang	13	Sedang	24	Tinggi	15	Tinggi
15	18	Sedang	28	Tinggi	12	Sedang	20	Sedang	13	Sedang
16	23	Tinggi	25	Tinggi	20	Tinggi	24	Tinggi	16	Tinggi
17	21	Tinggi	24	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi	14	Sedang
18	20	Tinggi	25	Tinggi	10	Sedang	20	Sedang	14	Sedang
19	18	Sedang	25	Tinggi	15	Tinggi	18	Sedang	15	Tinggi
20	10	Rendah	6	Rendah	8	Rendah	9	Rendah	6	Rendah
21	17	Sedang	23	Tinggi	15	Tinggi	19	Sedang	15	Tinggi
22	10	Rendah	12	Rendah	8	Rendah	21	Sedang	8	Rendah
23	16	Sedang	26	Tinggi	17	Tinggi	18	Sedang	14	Sedang
24	21	Tinggi	23	Tinggi	16	Tinggi	20	Sedang	20	Tinggi
25	11	Rendah	10	Rendah	8	Rendah	9	Rendah	8	Rendah
26	21	Tinggi	25	Tinggi	19	Tinggi	28	Tinggi	17	Tinggi
27	11	Rendah	14	Sedang	5	Rendah	18	Sedang	12	Sedang
28	23	Tinggi	25	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi	12	Sedang
29	7	Rendah	11	Rendah	8	Rendah	23	Tinggi	11	Sedang
30	9	Rendah	10	Rendah	8	Rendah	23	Tinggi	11	Sedang
31	14	Sedang	24	Tinggi	13	Sedang	24	Tinggi	14	Sedang
32	19	Tinggi	28	Tinggi	17	Tinggi	22	Tinggi	14	Sedang
33	10	Rendah	12	Rendah	8	Rendah	21	Sedang	11	Sedang
34	7	Rendah	7	Rendah	6	Rendah	8	Rendah	8	Rendah
35	18	Sedang	26	Tinggi	15	Tinggi	19	Sedang	14	Sedang
36	10	Rendah	13	Rendah	15	Tinggi	24	Tinggi	18	Tinggi
37	16	Sedang	27	Tinggi	16	Tinggi	21	Sedang	16	Tinggi
38	19	Tinggi	25	Tinggi	18	Tinggi	25	Tinggi	15	Tinggi
39	15	Sedang	28	Tinggi	18	Tinggi	26	Tinggi	14	Sedang
40	9	Rendah	12	Rendah	12	Sedang	24	Tinggi	10	Sedang
41	13	Sedang	26	Tinggi	11	Sedang	19	Sedang	13	Sedang
42	19	Tinggi	21	Sedang	18	Tinggi	23	Tinggi	16	Tinggi
43	17	Sedang	29	Tinggi	18	Tinggi	21	Sedang	14	Sedang
44	15	Sedang	25	Tinggi	11	Sedang	20	Sedang	13	Sedang

No	Kam panye	Kategori	Sikap Kmp	Kategori	Sikap produk	Kategori	Etno sntr	Kategori	Minat beli	Kategori
45	20	Tinggi	28	Tinggi	18	Tinggi	26	Tinggi	14	Sedang
46	17	Sedang	25	Tinggi	15	Tinggi	22	Tinggi	14	Sedang
47	19	Tinggi	26	Tinggi	16	Tinggi	25	Tinggi	18	Tinggi
48	19	Tinggi	20	Sedang	11	Sedang	22	Tinggi	12	Sedang
49	21	Tinggi	27	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi	12	Sedang
50	21	Tinggi	28	Tinggi	15	Tinggi	24	Tinggi	18	Tinggi
51	17	Sedang	21	Sedang	13	Sedang	22	Tinggi	14	Sedang
52	18	Sedang	25	Tinggi	12	Sedang	22	Tinggi	16	Tinggi
53	23	Tinggi	25	Tinggi	16	Tinggi	21	Sedang	14	Sedang
54	19	Tinggi	18	Sedang	12	Sedang	26	Tinggi	12	Sedang
55	19	Tinggi	26	Tinggi	9	Rendah	23	Tinggi	13	Sedang
56	16	Sedang	28	Tinggi	17	Tinggi	25	Tinggi	14	Sedang
57	20	Tinggi	25	Tinggi	19	Tinggi	28	Tinggi	18	Tinggi
58	20	Tinggi	16	Sedang	13	Sedang	23	Tinggi	12	Sedang
59	17	Sedang	17	Sedang	10	Sedang	20	Sedang	12	Sedang
60	18	Sedang	25	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi	19	Tinggi
61	17	Sedang	23	Tinggi	12	Sedang	23	Tinggi	17	Tinggi
62	16	Sedang	21	Sedang	15	Tinggi	25	Tinggi	16	Tinggi
63	22	Tinggi	24	Tinggi	19	Tinggi	27	Tinggi	15	Tinggi
64	20	Tinggi	18	Sedang	11	Sedang	19	Sedang	12	Sedang
65	21	Tinggi	23	Tinggi	17	Tinggi	25	Tinggi	14	Sedang
66	20	Tinggi	18	Sedang	10	Sedang	18	Sedang	12	Sedang
67	12	Sedang	17	Sedang	15	Tinggi	24	Tinggi	11	Sedang
68	18	Sedang	24	Tinggi	16	Tinggi	25	Tinggi	17	Tinggi
69	18	Sedang	25	Tinggi	17	Tinggi	20	Sedang	17	Tinggi
70	19	Tinggi	23	Tinggi	13	Sedang	25	Tinggi	16	Tinggi
71	16	Sedang	26	Tinggi	17	Tinggi	25	Tinggi	16	Tinggi
72	21	Tinggi	25	Tinggi	9	Rendah	25	Tinggi	13	Sedang
73	21	Tinggi	27	Tinggi	19	Tinggi	24	Tinggi	15	Tinggi
74	19	Tinggi	17	Sedang	8	Rendah	20	Sedang	11	Sedang
75	20	Tinggi	17	Sedang	9	Rendah	30	Tinggi	12	Sedang
76	17	Sedang	21	Sedang	17	Tinggi	25	Tinggi	14	Sedang
77	17	Sedang	22	Tinggi	15	Tinggi	25	Tinggi	17	Tinggi
78	20	Tinggi	21	Sedang	16	Tinggi	26	Tinggi	15	Tinggi
79	20	Tinggi	24	Tinggi	19	Tinggi	24	Tinggi	15	Tinggi
80	18	Sedang	25	Tinggi	15	Tinggi	28	Tinggi	17	Tinggi
81	16	Sedang	19	Sedang	16	Tinggi	28	Tinggi	16	Tinggi
82	19	Tinggi	23	Tinggi	17	Tinggi	19	Sedang	17	Tinggi
83	17	Sedang	23	Tinggi	15	Tinggi	25	Tinggi	17	Tinggi
84	18	Sedang	22	Tinggi	18	Tinggi	23	Tinggi	19	Tinggi
85	23	Tinggi	27	Tinggi	19	Tinggi	30	Tinggi	18	Tinggi
86	18	Sedang	25	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi	18	Tinggi
87	16	Sedang	24	Tinggi	15	Tinggi	24	Tinggi	16	Tinggi
88	22	Tinggi	22	Tinggi	16	Tinggi	25	Tinggi	15	Tinggi
89	19	Tinggi	21	Sedang	18	Tinggi	22	Tinggi	14	Sedang
90	18	Sedang	24	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi	18	Tinggi

No	Kam panye	Kategori	Sikap Kmp	Kategori	Sikap produk	Kategori	Etno sntr	Kategori	Minat beli	Kategori
91	20	Tinggi	18	Sedang	15	Tinggi	24	Tinggi	18	Tinggi
92	23	Tinggi	22	Tinggi	17	Tinggi	21	Sedang	18	Tinggi
93	20	Tinggi	22	Tinggi	14	Sedang	22	Tinggi	17	Tinggi
94	18	Sedang	19	Sedang	15	Tinggi	23	Tinggi	15	Tinggi
95	19	Tinggi	20	Sedang	11	Sedang	26	Tinggi	15	Tinggi
96	17	Sedang	17	Sedang	12	Sedang	23	Tinggi	12	Sedang
97	19	Tinggi	23	Tinggi	13	Sedang	24	Tinggi	13	Sedang
98	16	Sedang	23	Tinggi	12	Sedang	23	Tinggi	14	Sedang
99	15	Sedang	21	Sedang	16	Tinggi	21	Sedang	14	Sedang
100	19	Tinggi	20	Sedang	17	Tinggi	21	Sedang	13	Sedang
101	21	Tinggi	22	Tinggi	15	Tinggi	22	Tinggi	14	Sedang
102	19	Tinggi	21	Sedang	16	Tinggi	23	Tinggi	15	Tinggi
103	17	Sedang	23	Tinggi	13	Sedang	27	Tinggi	13	Sedang
104	15	Sedang	21	Sedang	15	Tinggi	25	Tinggi	14	Sedang
105	19	Tinggi	23	Tinggi	17	Tinggi	27	Tinggi	14	Sedang
106	21	Tinggi	18	Sedang	9	Rendah	24	Tinggi	12	Sedang
107	21	Tinggi	20	Sedang	16	Tinggi	24	Tinggi	13	Sedang
108	17	Sedang	21	Sedang	15	Tinggi	25	Tinggi	15	Tinggi
109	17	Sedang	24	Tinggi	17	Tinggi	20	Sedang	16	Tinggi
110	18	Sedang	25	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi	12	Sedang
111	22	Tinggi	25	Tinggi	12	Sedang	24	Tinggi	16	Tinggi
112	23	Tinggi	29	Tinggi	17	Tinggi	23	Tinggi	15	Tinggi
113	16	Sedang	24	Tinggi	15	Tinggi	25	Tinggi	15	Tinggi
114	22	Tinggi	25	Tinggi	19	Tinggi	24	Tinggi	15	Tinggi
115	14	Sedang	27	Tinggi	12	Sedang	23	Tinggi	15	Tinggi
116	18	Sedang	22	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi	18	Tinggi
117	19	Tinggi	25	Tinggi	11	Sedang	27	Tinggi	16	Tinggi
118	17	Sedang	29	Tinggi	16	Tinggi	17	Sedang	13	Sedang
119	13	Sedang	17	Sedang	11	Sedang	19	Sedang	10	Sedang
120	17	Sedang	23	Tinggi	12	Sedang	24	Tinggi	16	Tinggi
121	20	Tinggi	22	Tinggi	16	Tinggi	23	Tinggi	13	Sedang
122	18	Sedang	22	Tinggi	14	Sedang	25	Tinggi	17	Tinggi
123	13	Sedang	13	Rendah	18	Tinggi	24	Tinggi	11	Sedang
124	12	Sedang	15	Sedang	8	Rendah	24	Tinggi	10	Sedang
125	19	Tinggi	17	Sedang	11	Sedang	19	Sedang	15	Tinggi
126	17	Sedang	20	Sedang	10	Sedang	21	Sedang	12	Sedang
127	19	Tinggi	21	Sedang	17	Tinggi	22	Tinggi	13	Sedang
128	17	Sedang	14	Sedang	10	Sedang	19	Sedang	10	Sedang
129	17	Sedang	24	Tinggi	16	Tinggi	30	Tinggi	16	Tinggi
130	16	Sedang	21	Sedang	13	Sedang	25	Tinggi	15	Tinggi
131	18	Sedang	24	Tinggi	15	Tinggi	24	Tinggi	15	Tinggi
132	13	Sedang	16	Sedang	16	Tinggi	24	Tinggi	10	Sedang
133	17	Sedang	21	Sedang	14	Sedang	25	Tinggi	17	Tinggi
134	22	Tinggi	25	Tinggi	18	Tinggi	21	Sedang	19	Tinggi
135	14	Sedang	23	Tinggi	15	Tinggi	22	Tinggi	19	Tinggi
136	15	Sedang	12	Rendah	9	Rendah	18	Sedang	10	Sedang

No	Kam panye	Kategori	Sikap Kmp	Kategori	Sikap produk	Kategori	Etno sntr	Kategori	Minat beli	Kategori
137	16	Sedang	22	Tinggi	12	Sedang	24	Tinggi	17	Tinggi
138	15	Sedang	18	Sedang	11	Sedang	19	Sedang	15	Tinggi
139	19	Tinggi	23	Tinggi	13	Sedang	21	Sedang	17	Tinggi
140	21	Tinggi	21	Sedang	20	Tinggi	28	Tinggi	15	Tinggi
141	19	Tinggi	24	Tinggi	13	Sedang	20	Sedang	15	Tinggi
142	20	Tinggi	22	Tinggi	15	Tinggi	24	Tinggi	17	Tinggi
143	15	Sedang	16	Sedang	11	Sedang	21	Sedang	10	Sedang
144	17	Sedang	21	Sedang	16	Tinggi	25	Tinggi	16	Tinggi
145	12	Sedang	19	Sedang	11	Sedang	22	Tinggi	13	Sedang
146	18	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	23	Tinggi	15	Tinggi
147	20	Tinggi	23	Tinggi	11	Sedang	25	Tinggi	14	Sedang
148	20	Tinggi	23	Tinggi	16	Tinggi	21	Sedang	15	Tinggi
149	22	Tinggi	20	Sedang	15	Tinggi	26	Tinggi	18	Tinggi
150	18	Sedang	24	Tinggi	14	Sedang	24	Tinggi	17	Tinggi

Hasil Frekuensi Kategori

Frequencies

Kampanye perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	14	9,3	9,3	9,3
	Sedang	72	48,0	48,0	57,3
	Tinggi	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sikap kampanye

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	15	10,0	10,0	10,0
	Sedang	46	30,7	30,7	40,7
	Tinggi	89	59,3	59,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sikap produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	17	11,3	11,3	11,3
	Sedang	45	30,0	30,0	41,3
	Tinggi	88	58,7	58,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Etnosentrisme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	5	3,3	3,3	3,3
	Sedang	43	28,7	28,7	32,0
	Tinggi	102	68,0	68,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Minat beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	6	4,0	4,0	4,0
	Sedang	65	43,3	43,3	47,3
	Tinggi	79	52,7	52,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hasil Interval Data

Kampanye perusahaan

Minimum	7
Maximum	23
Rentang	16
N	150
Panj Kelas	$1 + 3.3 \log n$
	8,18
\approx	8
Panj Interval	2,0
\approx	2,0

No	Interval	Frekuensi	Persen(%)
1	7,0-9,0	7	4,7%
2	9,1-11,1	10	6,7%
3	11,2-13,2	11	7,3%
4	13,3-15,3	13	8,7%
5	15,4-17,4	32	21,3%
6	17,5-19,5	37	24,7%
7	19,6-21,6	26	17,3%
8	21,7-23,7	14	9,3%
Jumlah		150	100,0%

Sikap kampanye

Minimum	6
Maximum	30
Rentang	24
N	150
Panj Kelas	$1 + 3.3 \log n$
	8,18
\approx	8
Panj Interval	3,0
\approx	3,0

No	Interval	Frekuensi	Persen(%)
1	6-9	3	2,0%
2	9,1-12,1	10	6,7%
3	12,2-15,2	13	8,7%
4	15,3-18,3	17	11,3%
5	18,4-21,4	25	16,7%
6	21,5-24,5	36	24,0%
7	24,6-27,6	34	22,7%
8	27,7-30,7	12	8,0%
Jumlah		150	100,0%

Sikap produk

Minimum	5
Maximum	20
Rentang	15
N	150
Panj Kelas	$1 + 3.3 \log n$
	8,18
\approx	8
Panj Interval	1,9
\approx	1,9

No	Interval	Frekuensi	Persen(%)
1	5-6,9	4	2,7%
2	7-8,9	8	5,3%
3	9-10,9	10	6,7%
4	11-12,9	24	16,0%
5	13-14,9	16	10,7%
6	15-16,9	51	34,0%
7	17-18,9	28	18,7%
8	19-20,9	9	6,0%
Jumlah		150	100,0%

Hasil Interval Data

Etnosentrisme

		No	Interval	Frekuensi	Persen(%)
Minimum	8	1	8-10,8	7	4,7%
Maximum	30	2	10,9-13,7	10	6,7%
Rentang	22	3	13,8-16,6	12	8,0%
N	150	4	16,7-19,5	19	12,7%
Panj Kelas	$1 + 3.3 \log n$	5	19,6-22,4	36	24,0%
	8,18	6	22,5-25,3	48	32,0%
\approx	8	7	25,4-28,2	15	10,0%
Panj Interval	2,8	8	28,3-31,1	3	2,0%
\approx	2,8	Jumlah		150	100,0%

Minat beli

		No	Interval	Frekuensi	Persen(%)
Minimum	6	1	6-7,8	3	2,0%
Maximum	20	2	7,9-9,7	7	4,7%
Rentang	14	3	9,8-11,6	14	9,3%
N	150	4	11,7-13,5	27	18,0%
Panj Kelas	$1 + 3.3 \log n$	5	13,6-15,4	55	36,7%
	8,18	6	15,5-17,3	24	16,0%
\approx	8	7	17,4-19,2	18	12,0%
Panj Interval	1,8	8	19,3-21,1	2	1,3%
\approx	1,8	Jumlah		150	100,0%

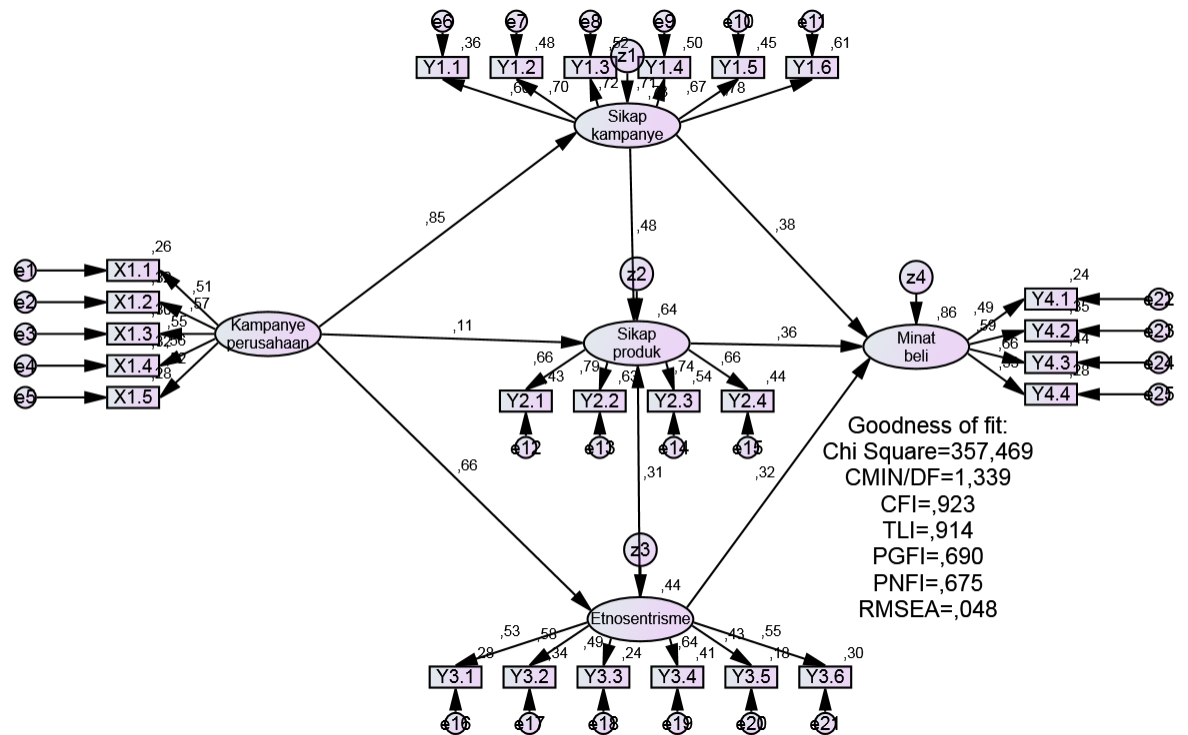
Hasil Deskriptif

Statistics

	Kampanye perusahaan	Sikap kampanye	Sikap produk	Etnosentrisme	Minat beli
N Valid	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0
Mean	17,3600	21,4867	14,1400	22,5667	14,3600
Median	18,0000	23,0000	15,0000	23,5000	15,0000
Mode	17,00 ^a	25,00	16,00	24,00	15,00
Std. Deviation	3,65690	4,97070	3,30554	3,72443	2,71531
Minimum	7,00	6,00	5,00	8,00	6,00
Maximum	23,00	30,00	20,00	30,00	20,00
Sum	2604,00	3223,00	2121,00	3385,00	2154,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Hasil analisis AMOS



Analysis Summary

Date and Time

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 150

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X1.4

X1.3

X1.2

X1.1

Y1.1

Y1.2

Y1.3

Y1.4

Y3.4

Y3.3

Y3.2

Y3.1

Y4.1

Y4.2
Y4.3
Y4.4
Y2.4
Y2.3
Y2.2
Y2.1
X1.5
Y3.5
Y3.6
Y1.5
Y1.6
Unobserved, endogenous variables
Sikap_kampanye
Etnosentrisme
Minat_beli
Sikap_produk
Unobserved, exogenous variables
Kampanye_perusahaan
e4
e3
e2
e1
e6
e7
e8
e9
e19
e18
e17
e16
e22
e23
e24
e25
e15
e14
e13
e12
e5
e20
e21
e10
e11
z1
z2

z3

z4

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 59
 Number of observed variables: 25
 Number of unobserved variables: 34
 Number of exogenous variables: 30
 Number of endogenous variables: 29

Parameter Summary (Group number 1)

	Weight s	Covariance s	Variance s	Mean s	Intercept s	Total
Fixed	34	0	0	0	0	34
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	28	0	30	0	0	58
Total	62	0	30	0	0	92

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.6	1,000	5,000	-,540	-2,700	-,668	-1,670
Y1.5	1,000	5,000	-,352	-1,761	-,450	-1,125
Y3.6	1,000	5,000	-,611	-3,056	-,106	-,265
Y3.5	1,000	5,000	-,170	-,850	-,361	-,903
X1.5	1,000	5,000	-,367	-1,833	-,785	-1,963
Y2.1	1,000	5,000	-,084	-,420	-,975	-2,439
Y2.2	1,000	5,000	-,271	-1,357	-,695	-1,736
Y2.3	1,000	5,000	-,247	-1,235	-,611	-1,527
Y2.4	1,000	5,000	-,345	-1,727	-,625	-1,562
Y4.4	1,000	5,000	-,062	-,309	-,417	-1,042
Y4.3	1,000	5,000	-,260	-1,298	-,533	-1,333
Y4.2	1,000	5,000	-,159	-,797	-,697	-1,743
Y4.1	2,000	5,000	-,047	-,233	-,918	-2,296
Y3.1	1,000	5,000	-,670	-3,352	,139	,347
Y3.2	1,000	5,000	-,264	-1,321	-,230	-,575
Y3.3	1,000	5,000	-,413	-2,067	,042	,104
Y3.4	1,000	5,000	-,492	-2,461	-,157	-,392
Y1.4	1,000	5,000	-,249	-1,243	-,684	-1,709
Y1.3	1,000	5,000	-,317	-1,586	-,835	-2,087
Y1.2	1,000	5,000	-,122	-,610	-,921	-2,302
Y1.1	1,000	5,000	-,407	-2,035	-,843	-2,108
X1.1	1,000	5,000	-,378	-1,891	-,586	-1,466
X1.2	1,000	5,000	-,050	-,251	-,929	-2,322
X1.3	1,000	5,000	-,030	-,151	-,690	-1,724
X1.4	1,000	5,000	-,214	-1,070	-,760	-1,900

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					4,423	2,237

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 325

Number of distinct parameters to be estimated: 58

Degrees of freedom (325 - 58): 267

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 357,469

Degrees of freedom = 267

Probability level = ,000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap_kampanye	<--- Kampanye_perusahaan	,856	,176	4,867	***	par_21
Etnosentrisme	<--- Kampanye_perusahaan	,655	,143	4,587	***	par_23
Sikap_produk	<--- Kampanye_perusahaan	,123	,300	,411	,681	par_22
Sikap_produk	<--- Sikap_kampanye	,523	,254	2,060	,039	par_27
Sikap_produk	<--- Etnosentrisme	,338	,147	2,303	,021	par_28
Minat_beli	<--- Sikap_kampanye	,273	,113	2,407	,016	par_24
Minat_beli	<--- Sikap_produk	,238	,116	2,050	,040	par_25
Minat_beli	<--- Etnosentrisme	,238	,101	2,346	,019	par_26
X1.4	<--- Kampanye_perusahaan	1,000				
X1.3	<--- Kampanye_perusahaan	,930	,182	5,122	***	par_1
X1.2	<--- Kampanye_perusahaan	,978	,196	4,987	***	par_2
X1.1	<--- Kampanye_perusahaan	,823	,172	4,791	***	par_3
Y1.1	<--- Sikap_kampanye	1,000				
Y1.2	<--- Sikap_kampanye	1,163	,173	6,711	***	par_4
Y1.3	<--- Sikap_kampanye	1,199	,177	6,785	***	par_5
Y1.4	<--- Sikap_kampanye	1,233	,182	6,756	***	par_6
Y3.4	<--- Etnosentrisme	1,000				
Y3.3	<--- Etnosentrisme	,736	,154	4,792	***	par_7
Y3.2	<--- Etnosentrisme	,867	,168	5,158	***	par_8
Y3.1	<--- Etnosentrisme	,762	,157	4,839	***	par_9
Y4.1	<--- Minat_beli	1,000				
Y4.2	<--- Minat_beli	1,309	,264	4,962	***	par_10
Y4.3	<--- Minat_beli	1,306	,246	5,305	***	par_11

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y4.4	<--- Minat_beli	1,093	,238	4,587	***	par_12
Y2.4	<--- Sikap_produk	1,000				
Y2.3	<--- Sikap_produk	1,097	,142	7,743	***	par_13
Y2.2	<--- Sikap_produk	1,131	,144	7,869	***	par_14
Y2.1	<--- Sikap_produk	,995	,149	6,688	***	par_15
X1.5	<--- Kampanye_perusahaan	,935	,188	4,979	***	par_16
Y3.5	<--- Etnosentrisme	,619	,143	4,339	***	par_17
Y3.6	<--- Etnosentrisme	,913	,170	5,379	***	par_18
Y1.5	<--- Sikap_kampanye	1,112	,172	6,453	***	par_19
Y1.6	<--- Sikap_kampanye	1,405	,195	7,209	***	par_20

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Sikap_kampanye <--- Kampanye_perusahaan	,855
Etnosentrisme <--- Kampanye_perusahaan	,660
Sikap_produk <--- Kampanye_perusahaan	,113
Sikap_produk <--- Sikap_kampanye	,480
Sikap_produk <--- Etnosentrisme	,307
Minat_beli <--- Sikap_kampanye	,376
Minat_beli <--- Sikap_produk	,357
Minat_beli <--- Etnosentrisme	,324
X1.4 <--- Kampanye_perusahaan	,561
X1.3 <--- Kampanye_perusahaan	,549
X1.2 <--- Kampanye_perusahaan	,569
X1.1 <--- Kampanye_perusahaan	,511
Y1.1 <--- Sikap_kampanye	,599
Y1.2 <--- Sikap_kampanye	,696
Y1.3 <--- Sikap_kampanye	,719
Y1.4 <--- Sikap_kampanye	,706
Y3.4 <--- Etnosentrisme	,637
Y3.3 <--- Etnosentrisme	,491
Y3.2 <--- Etnosentrisme	,583
Y3.1 <--- Etnosentrisme	,532
Y4.1 <--- Minat_beli	,493
Y4.2 <--- Minat_beli	,593
Y4.3 <--- Minat_beli	,663
Y4.4 <--- Minat_beli	,530
Y2.4 <--- Sikap_produk	,665
Y2.3 <--- Sikap_produk	,737
Y2.2 <--- Sikap_produk	,795
Y2.1 <--- Sikap_produk	,656
X1.5 <--- Kampanye_perusahaan	,525

			Estimate
Y3.5	<---	Etnosentrisme	,430
Y3.6	<---	Etnosentrisme	,547
Y1.5	<---	Sikap_kampanye	,673
Y1.6	<---	Sikap_kampanye	,779

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kampanye_perusahaan	,413	,124	3,322	***	par_29
z1	,112	,043	2,589	,010	par_30
z3	,229	,071	3,226	,001	par_31
z2	,176	,051	3,434	***	par_32
z4	,030	,022	1,367	,172	par_33
e4	,897	,118	7,577	***	par_34
e3	,828	,107	7,708	***	par_35
e2	,823	,108	7,615	***	par_36
e1	,791	,101	7,851	***	par_37
e6	,738	,093	7,978	***	par_38
e7	,595	,079	7,530	***	par_39
e8	,558	,076	7,365	***	par_40
e9	,634	,085	7,476	***	par_41
e19	,596	,088	6,757	***	par_42
e18	,691	,089	7,792	***	par_43
e17	,592	,083	7,164	***	par_44
e16	,597	,079	7,535	***	par_45
e22	,679	,084	8,051	***	par_46
e23	,690	,090	7,632	***	par_47
e24	,474	,068	6,937	***	par_48
e25	,668	,084	7,941	***	par_49
e15	,621	,084	7,419	***	par_50
e14	,497	,073	6,805	***	par_51
e13	,366	,060	6,069	***	par_52
e12	,643	,086	7,493	***	par_53
e5	,950	,121	7,863	***	par_54
e20	,686	,085	8,037	***	par_55
e21	,791	,105	7,522	***	par_56
e10	,618	,081	7,658	***	par_57
e11	,531	,078	6,817	***	par_58

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Etnosentrisme	,435
Sikap_kampanye	,731
Sikap_produk	,642
Minat_beli	,864
Y1.6	,606
Y1.5	,453
Y3.6	,300
Y3.5	,185
X1.5	,275
Y2.1	,431
Y2.2	,632
Y2.3	,544
Y2.4	,442
Y4.4	,281
Y4.3	,440
Y4.2	,352
Y4.1	,243
Y3.1	,283
Y3.2	,340
Y3.3	,242
Y3.4	,405
Y1.4	,498
Y1.3	,516
Y1.2	,485
Y1.1	,359
X1.1	,261
X1.2	,324
X1.3	,301
X1.4	,315

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kampanye_ perusahaan	Etnosentrisme	Sikap_ kampanye	Sikap_ produk	Minat_ beli
Etnosentrisme	,660	,000	,000	,000	,000

	Kampanye_ perusahaan	Etnosentrisme	Sikap_ kampanye	Sikap_ produk	Minat_ beli
Sikap_kampanye	,855	,000	,000	,000	,000
Sikap_produk	,726	,307	,480	,000	,000
Minat_beli	,794	,434	,547	,357	,000
Y1.6	,666	,000	,779	,000	,000
Y1.5	,575	,000	,673	,000	,000
Y3.6	,361	,547	,000	,000	,000
Y3.5	,284	,430	,000	,000	,000
X1.5	,525	,000	,000	,000	,000
Y2.1	,476	,202	,315	,656	,000
Y2.2	,577	,244	,381	,795	,000
Y2.3	,535	,227	,354	,737	,000
Y2.4	,482	,204	,319	,665	,000
Y4.4	,421	,230	,290	,189	,530
Y4.3	,527	,288	,363	,237	,663
Y4.2	,471	,257	,324	,212	,593
Y4.1	,392	,214	,270	,176	,493
Y3.1	,351	,532	,000	,000	,000
Y3.2	,385	,583	,000	,000	,000
Y3.3	,324	,491	,000	,000	,000
Y3.4	,420	,637	,000	,000	,000
Y1.4	,603	,000	,706	,000	,000
Y1.3	,614	,000	,719	,000	,000
Y1.2	,595	,000	,696	,000	,000
Y1.1	,512	,000	,599	,000	,000
X1.1	,511	,000	,000	,000	,000
X1.2	,569	,000	,000	,000	,000
X1.3	,549	,000	,000	,000	,000
X1.4	,561	,000	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kampanye_ perusahaan	Etnosentrisme	Sikap_ kampanye	Sikap_ produk	Minat_ beli
Etnosentrisme	,655	,000	,000	,000	,000
Sikap_kampanye	,856	,000	,000	,000	,000
Sikap_produk	,123	,338	,523	,000	,000
Minat_beli	,000	,238	,273	,238	,000
Y1.6	,000	,000	1,405	,000	,000
Y1.5	,000	,000	1,112	,000	,000
Y3.6	,000	,913	,000	,000	,000
Y3.5	,000	,619	,000	,000	,000
X1.5	,935	,000	,000	,000	,000
Y2.1	,000	,000	,000	,995	,000
Y2.2	,000	,000	,000	1,131	,000
Y2.3	,000	,000	,000	1,097	,000
Y2.4	,000	,000	,000	1,000	,000

	Kampanye_ perusahaan	Etnosentrisme	Sikap_ kampanye	Sikap_ produk	Minat_ beli
Y4.4	,000	,000	,000	,000	1,093
Y4.3	,000	,000	,000	,000	1,306
Y4.2	,000	,000	,000	,000	1,309
Y4.1	,000	,000	,000	,000	1,000
Y3.1	,000	,762	,000	,000	,000
Y3.2	,000	,867	,000	,000	,000
Y3.3	,000	,736	,000	,000	,000
Y3.4	,000	1,000	,000	,000	,000
Y1.4	,000	,000	1,233	,000	,000
Y1.3	,000	,000	1,199	,000	,000
Y1.2	,000	,000	1,163	,000	,000
Y1.1	,000	,000	1,000	,000	,000
X1.1	,823	,000	,000	,000	,000
X1.2	,978	,000	,000	,000	,000
X1.3	,930	,000	,000	,000	,000
X1.4	1,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kampanye_ perusahaan	Etnosentrisme	Sikap_ kampanye	Sikap_ produk	Minat_ beli
Etnosentrisme	,660	,000	,000	,000	,000
Sikap_kampanye	,855	,000	,000	,000	,000
Sikap_produk	,113	,307	,480	,000	,000
Minat_beli	,000	,324	,376	,357	,000
Y1.6	,000	,000	,779	,000	,000
Y1.5	,000	,000	,673	,000	,000
Y3.6	,000	,547	,000	,000	,000
Y3.5	,000	,430	,000	,000	,000
X1.5	,525	,000	,000	,000	,000
Y2.1	,000	,000	,000	,656	,000
Y2.2	,000	,000	,000	,795	,000
Y2.3	,000	,000	,000	,737	,000
Y2.4	,000	,000	,000	,665	,000
Y4.4	,000	,000	,000	,000	,530
Y4.3	,000	,000	,000	,000	,663
Y4.2	,000	,000	,000	,000	,593
Y4.1	,000	,000	,000	,000	,493
Y3.1	,000	,532	,000	,000	,000
Y3.2	,000	,583	,000	,000	,000
Y3.3	,000	,491	,000	,000	,000
Y3.4	,000	,637	,000	,000	,000
Y1.4	,000	,000	,706	,000	,000
Y1.3	,000	,000	,719	,000	,000
Y1.2	,000	,000	,696	,000	,000
Y1.1	,000	,000	,599	,000	,000
X1.1	,511	,000	,000	,000	,000
X1.2	,569	,000	,000	,000	,000
X1.3	,549	,000	,000	,000	,000

	Kampanye_ perusahaan	Etnosentrisme	Sikap_ kampanye	Sikap_ produk	Minat_ beli
X1.4	,561	,000	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kampanye_ perusahaan	Etnosentrisme	Sikap_ kampanye	Sikap_ produk	Minat_ beli
Etnosentrisme	,000	,000	,000	,000	,000
Sikap_kampanye	,000	,000	,000	,000	,000
Sikap_produk	,669	,000	,000	,000	,000
Minat_beli	,578	,080	,124	,000	,000
Y1.6	1,203	,000	,000	,000	,000
Y1.5	,952	,000	,000	,000	,000
Y3.6	,597	,000	,000	,000	,000
Y3.5	,405	,000	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.1	,788	,336	,520	,000	,000
Y2.2	,896	,382	,591	,000	,000
Y2.3	,870	,371	,574	,000	,000
Y2.4	,792	,338	,523	,000	,000
Y4.4	,632	,348	,434	,260	,000
Y4.3	,755	,416	,519	,311	,000
Y4.2	,757	,417	,520	,311	,000
Y4.1	,578	,318	,398	,238	,000
Y3.1	,499	,000	,000	,000	,000
Y3.2	,568	,000	,000	,000	,000
Y3.3	,482	,000	,000	,000	,000
Y3.4	,655	,000	,000	,000	,000
Y1.4	1,055	,000	,000	,000	,000
Y1.3	1,027	,000	,000	,000	,000
Y1.2	,996	,000	,000	,000	,000
Y1.1	,856	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kampanye_ perusahaan	Etnosentrisme	Sikap_ kampanye	Sikap_ produk	Minat_ beli
Etnosentrisme	,000	,000	,000	,000	,000
Sikap_kampanye	,000	,000	,000	,000	,000
Sikap_produk	,613	,000	,000	,000	,000
Minat_beli	,794	,110	,171	,000	,000
Y1.6	,666	,000	,000	,000	,000
Y1.5	,575	,000	,000	,000	,000
Y3.6	,361	,000	,000	,000	,000
Y3.5	,284	,000	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.1	,476	,202	,315	,000	,000
Y2.2	,577	,244	,381	,000	,000

	Kampanye_ perusahaan	Etnosentrisme	Sikap_ kampanye	Sikap_ produk	Minat_ beli
Y2.3	,535	,227	,354	,000	,000
Y2.4	,482	,204	,319	,000	,000
Y4.4	,421	,230	,290	,189	,000
Y4.3	,527	,288	,363	,237	,000
Y4.2	,471	,257	,324	,212	,000
Y4.1	,392	,214	,270	,176	,000
Y3.1	,351	,000	,000	,000	,000
Y3.2	,385	,000	,000	,000	,000
Y3.3	,324	,000	,000	,000	,000
Y3.4	,420	,000	,000	,000	,000
Y1.4	,603	,000	,000	,000	,000
Y1.3	,614	,000	,000	,000	,000
Y1.2	,595	,000	,000	,000	,000
Y1.1	,512	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	58	357,469	267	,000	1,339
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	1481,070	300	,000	4,937

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,065	,840	,806	,690
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,326	,305	,247	,281

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,759	,729	,925	,914	,923
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,890	,675	,822
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	90,469	45,242	143,780

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1181,070	1064,759	1304,879

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,399	,607	,304	,965
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,940	7,927	7,146	8,758

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,048	,034	,060	,606
Independence model	,163	,154	,171	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	473,469	497,989	648,086	706,086
Saturated model	650,000	787,398	1628,456	1953,456
Independence model	1531,070	1541,639	1606,336	1631,336

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,178	2,874	3,535	3,342
Saturated model	4,362	4,362	4,362	5,285
Independence model	10,276	9,495	11,107	10,347

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	128	135
Independence model	35	37

Execution time summary

Minimization: ,016
Miscellaneous: 1,522
Bootstrap: ,000
Total: 1,538