

**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN SIKAP SKEPTIS PADA
INFORMASI HARGA DALAM IKLAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SHAMPO MEREK LIFEBOUY DI KOTA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Oleh:
Aulia Hindriani
NIM. 13808147008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

**PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN SIKAP SKEPTIS PADA
INFORMASI HARGA DALAM IKLAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SHAMPO MEREK LIFEBOUY
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Oleh:
AULIA HINDRIANI
NIM. 13808147008



Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dr. Tony Wijaya, MM".

Dr. Tony Wijaya, MM
NIP. 19790716 201404 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN SIKAP SKEPTIS PADA INFORMASI HARGA DALAM IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SHAMPO MEREK LIFEBOUY DI KOTA YOGYAKARTA

Oleh :
AULIA HINDRIANI
13808147008

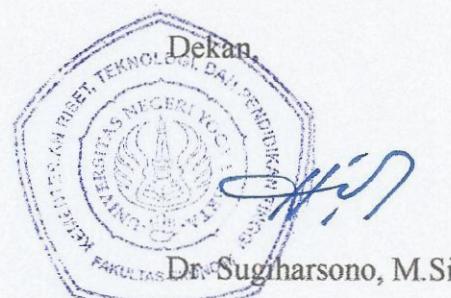
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Agustus 2017 dan
dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, SE., M.Si	Ketua Penguji		23 Agustus 2017
Dr. Tony Wijaya, SE., MM	Sekretaris		23 Agustus 2017
Drs. Nurhadi, MM	Penguji Utama		14 Agustus 2017

Yogyakarta, 23 Agustus 2017

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



NIP. 19550328 198303 1 0028

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aulia Hindriani

NIM : 13808147008

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN SIKAP SKEPTIS PADA INFORMASI HARGA DALAM IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SHAMPO MEREK LIFEBOUY DI KOTA 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, 23 Agustus 2017

Penulis,



Aulia Hindriani

NIM. 13808147008

MOTTO

“Sesungguhnya setelah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia) maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah), dan hanya kepada Tuhanmu-lah berharap”
(Q.S Al Insyiraah : 6-8)

“Khoirunnaas anfa’uhum linnaas”
Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi sesamanya.
(Hadist Nabi)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”
(Thomas Alva Edison)

“Ingatlah bahwa setiap hari dalam sejarah kehidupan kita ditulis dengan tinta yang tak dapat terhapus lagi”
(Thomas Carlyle)

“Science without religion is blind, religion without science is lame”
Pengetahuan tanpa agama adalah kebutaan, agama tanpa pengetahuan adalah kelumpuhan.
(Albert Einstein)

“Orang bijak adalah orang yang selalu bersahabat dengan buku”

PERSEMBAHAN

*Demi Dzat dimana seluruh garis hidup saya ada dalam genggaman-Nya
Sembah sujud syukur hamba hanya untuk-Mu Ya Allah*

*Saya persembahkan karya sederhana ini
Saya tulis untaian kata persembahan ini dengan menahan tangis haru
sebagai wujud syukur dan terimakasih saya*

*Untuk Papa Heru Walihadi dan Almh. Mama Nurwahyuni tercinta yang
selalu mendoakan dan menjadi inspirasi bagi saya*

Untuk saudari saya Wulandari yang menjadi teman dan selalu mendukung saya

*Untuk Suami saya tercinta Agusfian yang tidak henti-hentinya memberikan
dukungan dan cinta serta kasih sayangnya*

*Untuk Anak-anak saya tercinta Alfina Aurel Damayanti dan Yogta Zukhrufila
sebagai pengisi mozaik kehidupan saya*

*Untuk Ibu Mertua saya Hj. Masanti dan saudara/i ipar saya di Tarempa Anambas
yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil*

*Untuk seluruh anggota keluarga besar R.Ng Suginah atas pengharapan yang
diberikan kepada saya*

*Untuk teman, sahabat dan saudara saya seperjuangan dalam
mengaktualisasikan diri merangkai masa depan yang tidak dapat saya
sebutkan satu per satu*

**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN SIKAP SKEPTIS PADA
INFORMASI HARGA DALAM IKLAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SHAMPO MEREK LIFEBOUY DI KOTA
YOGYAKARTA**

Oleh:
Aulia Hindriani
NIM. 13808147008

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *brand familiarity* dan sikap skeptis konsumen pada informasi harga produk dalam iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (*purchase intentions*) pada produk shampo Lifebouy. (2) Pengaruh *brand familiarity* dan sikap skeptis konsumen pada informasi harga produk dalam iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (*purchase intentions*) pada produk shampo Lifebouy.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *survey*, dimana instrument penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengenal produk shampo Lifebouy di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan cara *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110. Uji validitas instrument menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach Alpha*. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrument penelitian. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian menemukan bahwa : (1) Variabel *brand familiarity* dan variabel sikap skeptis secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. (2) Variabel *brand familiarity* dan variabel sikap skeptis secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. (3) Variabel sikap skeptis merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta dari variabel tersebut yang lebih besar dibandingkan variabel bebas yang lain.

Kata kunci: *brand familiarity*, sikap skeptis, iklan, minat beli

**THE INFLUENCE OF BRAND FAMILIARITY AND SKEPTIS
ATTITUDE AT PRICE INFORMATION IN ADVERTISING TO THE
INTEREST OF CONSUMER PRODUCTS SHAMPO BRAND LIFEBOUY IN
TOWN YOGYAKARTA**

By:
Aulia Hindriani
NIM. 13808147008

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The influence of brand familiarity and skepticism of consumers on product price information in advertising simultaneously consumer purchase interest (purchase intentions) on Lifebouy shampoo products. (2) The influence of brand familiarity and consumer skepticism on product price information in advertisement has partial effect on consumer buying interest (purchase intentions) on Lifebouy shampoo product.

This research is categorized as survey research, where the research instrument is a questionnaire. The population in this study are consumers who know the product shampoo Lifebouy in Yogyakarta. The sampling technique used was Purposive Sampling. The number of samples in this research is 110. The instrument validity test used Confirmatory Factor Analysis (CFA) while the reliability test used Cronbach Alpha. Measurers proved to be valid and reliable for research instruments. Multiple regression analysis is used to test this research hypothesis.

The results of the study found that: (1) Brand familiarity and skeptical attitude variable simultaneously have significant influence on consumer purchase interest. (2) Brand familiarity and skeptical variable attitude variable partially have a significant influence on consumer buying interest. (3) Skeptical attitude variable is the most dominant variable affecting purchasing decisions, it is indicated by beta coefficient value of the variable which is greater than other independent variables.

Keywords: brand familiarity, skepticism, advertising, buying interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Familiarity* dan Sikap Skeptis pada Informasi Harga dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Shampo Merek Lifebouy di Kota 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. Dr. Tony Wijaya, MM., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Drs. Nurhadi, MM., Narasumber dan Penguji Utama yang telah memberikan masukan dalam seminar proposal, menguji dan mengoreksi skripsi ini.
6. Penny Rahmawaty, M.Si., Ketua Penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
7. M. Lies Endarwati, M.Si., Dosen Pembimbing Akademik yang telah mendampingi selama kuliah.

8. Segenap Dosen dan Karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Orang tua saya, suami, anak-anak dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
10. Bupati, Wakil Bupati dan Sekda Kepulauan Anambas yang sudah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Yogyakarta.
11. Kepala Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Kepulauan Anambas yang memberikan kesempatan dan dukungan kepada saya.
12. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen seangkatan Universitas Negeri Yogyakarta.
13. Seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi, dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya 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.

Yogyakarta, 23 Agustus 2017

Penulis,



Aulia Hindriani

NIM. 13808147008

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori	9
1. <i>Brand Familiarity</i>	9
2. Sikap Skeptis pada Informasi Harga dalam Iklan	21
3. Minat Beli.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Populasi dan Sampel	27
C. Operasionalisasi Variabel.....	29
D. Skala dan Pengukuran	31
E. Instrumen Penelitian.....	32
F. Uji Instrumen.....	32
G. Teknik Analisis Data	35

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
A. Analisis Data	41
1. Analisis Deskriptif.....	42
2. Uji Asumsi Klasik	48
3. Analisis Regresi Berganda	51
B. Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 3.2	KMO and Bartlett's Test.....	33
Tabel 3.3	Rotated Component Matrix.....	34
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Menonton Iklan Lifebouy	44
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan.....	45
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Brand Familiarity</i> (X1).....	45
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Sikap Skeptis (X2)	46
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Linearitas	50
Tabel 4.11	Rangkuman Hasil Olah Data Regresi.....	51
Tabel 4.12	Hasil Uji t	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	25
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Data	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	60
Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas	64
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Instrumen	66
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	67
Lampiran 5. Data Karakteristik Responden	68
Lampiran 6. Hasil Karakteristik Responden	71
Lampiran 7. Data Penelitian	73
Lampiran 8. Hasil Olah Data Analisis Deskripsi	77
Lampiran 9. Data Regresi	79
Lampiran 10. Hasil Uji Multikolinearitas	82
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas	83
Lampiran 12. Hasil Uji Linearitas	84
Lampiran 13. Hasil Uji Regresi	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memegang peranan penting di dalam dunia usaha karena pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga berkaitan dengan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan.

Pasar yang sangat heterogen akan memberikan peluang bagi perusahaan yang dapat memanfaatkannya. Setiap produk akan berusaha saling memperebutkan pasar. Namun para pemasar juga menyadari, mereka tidak akan mampu melayani pasar yang ada. Terlalu banyak perbedaan jenis konsumen dengan banyak kebutuhan, sehingga memerlukan lebih banyak usaha untuk memperebutkan pasar. Dengan membagi pasar yang sangat heterogen ke dalam kelompok-kelompok atau segmen-segmen pasar yang lebih homogen pemasar akan lebih mudah melayani konsumen.

Kecanggihan teknologi mempermudahkan pemain pasar untuk meniru disain produk atau proses produksi pesaingnya. Hal tersebut menyebabkan begitu banyak produk yang sangat khusus atau sulit diperoleh, kini menjadi komoditas yang bisa dapat dengan mudah diperoleh. Pemasaran dituntut untuk senantiasa menawarkan nilai tambah kepada pelanggan dengan cara

yang begitu rupa agar tidak dapat ditiru dengan mudah oleh pesaingnya. Kondisi persaingan bisnis yang semakin kompleks menghadapkan konsumen dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dan sekaligus mengurangi risiko yang timbul dari keputusan yang diambil tersebut. Pentingnya peranan merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen membuat para pemasar menempatkan merek sebagai salah satu asset perusahaan yang paling penting.

Aaker (1991: 7) menjelaskan beberapa hal yang melatarbelakangi tumbuhnya minat pada pengelolaan merek. Pertama, banyak perusahaan besar di dunia yang tidak segan-segan membayar. Hal untuk mempertahankan merek produk-produk yang mereka hasilkan. Mereka menyadarkan bahwa menciptakan merek baru yang memiliki ekuitas yang sama kuatnya di pasar membutuhkan investasi yang jauh lebih besar dibandingkan mempertahankan merek-merek yang sudah ada. Kedua, pemasar profesional menyadari bahwa menggunakan harga sebagai komoditas. Pemasaran saat ini yakin bahwa strategi pemasaran yang saat ini sebaiknya ditempuh adalah membangun kekuatan berkelanjutan berdasarkan pada *non-price competition*. Ketiga, pemasar menyadari pentingnya mengoptimalkan utilisasi aset mereka untuk memaksimalkan kinerja perusahaan. Asset utama yang biasa dieksploritas adalah merek.

Terapan iklan melalui media semakin gencar, dengan informasi yang terkadang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, tidak menginformasikan apa yang seharusnya disampaikan kepada khalayak. Seiring dengan

perkembangan teknologi informasi, masyarakat menjadi semakin kritis, termasuk kemampuan untuk mengkritisi pesan yang diterima. Kondisi seperti ini membuat konsumen menjadi skeptis dan meragukan kebenaran pesan yang disampaikan dalam suatu iklan. Obermillerand Spangenberg (1998:161) menyatakan bahwa *skepticism* terhadap iklan menunjukkan kecenderungan untuk tidak percaya pada pesan-pesan yang disampaikan dalam suatu iklan. Sikap skeptis terhadap iklan membuat konsumen kemudian tidak mudah percaya pada merek yang diiklankan. Salah satu bentuk pesan iklan yang disampaikan kepada khalayak adalah dengan menyampaikan informasi harga produk (merek) dalam iklan (*price information on advertising*).

Bearden and David (2002:176) mengemukakan tentang pengaruh variasi informasi harga yang diiklankan dan perbedaan sikap skeptis konsumen terhadap iklan pada *familiar brand* dan *unfamiliar brands*. Sikap skeptis konsumen terhadap klaim iklan lebih banyak disebabkan oleh rendahnya pengetahuan konsumen tentang merek tersebut. Tingginya harga produk yang diinformasikan dalam iklan untuk iklan produk yang belum dikenal baik oleh konsumen, menjadikan konsumen skeptis terhadap kebenaran informasi harga dalam iklan produk tersebut. Sebaliknya bagi konsumen yang *familiar* pada produk yang diiklankan, sikap skeptis terhadap informasi harga dalam iklan masih berpengaruh pada minatnya untuk membeli produk tersebut diwaktu yang akan datang.

Menurut Webster, dkk(2007: 99) *brand familiarity* pada merek yang dikenal (*familiar brand*) akan lebih berpengaruh pada minat beli konsumen

(*purchase intentions*) daripada merek yang belum dikenal. Dodds, dkk (1991: 207) mengemukakan bahwa pengaruh *brand name informations* dan informasi harga (*price information*) produk yang disajikan dalam iklan, pada merek yang dikenal lebih berpengaruh pada minat beli konsumen daripada merek yang kurang dikenal.

Produk yang sering muncul di TV sangat diminati oleh masyarakat karena mereka tertarik dengan iklan yang ditampilkan. Salah satu iklan yang sering muncul di TV adalah iklan *shampo Lifebouy*. Merek shampo terkenal semakin diminati konsumen di Indonesia.

Iklan–iklan shampo tersebut masing-masing dikemas sedemikian menariknya agar konsumen yang melihat iklan tersebut di TV tertarik untuk mengikuti iklan dari awal hingga akhir. Semakin banyak dan lengkapnya informasi produk/merek yang disampaikan melalui iklan, maka semakin besar pula rasa ingin tahu konsumen tentang produk/merek dan keyakinan konsumen dalam membeli produk shampo tersebut, yang kemudian akan menimbulkan minat dalam diri konsumen untuk membeli produk/merek tersebut. Demikian pula yang diharapkan akan terjadi pada konsumen shampo, mereka akan menjadi berminat membeli produk shampo setelah melihat iklan shampomerek tertentu. Penelitian yang dilakukan Astuti (2004: 95) yang menyebutkan bahwa *brand familiarity* dan sikap skeptis pada informasi harga dalam iklan berpengaruh pada minat konsumen membeli, pengaruh *brand familiarity* sangat kecil dan pengaruh sikap skeptis konsumen pada informasi harga pada iklan negatif. Pengaruh yang sangat kecil dari

brand familiarity terhadap minat membeli terjadi karena tingkat *familiarity* responden pada manfaat produk berasal dari slogan (MB) yang melekat pada nama merek. Dengan demikian bukan *brand familiarty* yang mampu dibangun oleh iklan Soklin MB, tetapi *brand awareness* dan hal ini tidak berpengaruh besar pada minat konsumen untuk membeli.

Sikap skeptis pada informasi harga timbul karena ada pesan dengan menggunakan kalimat “cuma sebesar Rp 500,00 dapat melindungi rambut sepanjang hari”, yang menimbulkan ketidakpercayaan khalayak atas kemampuan atau manfaat sebenarnya dari produk tersebut. Menurut Dharmaestha (2002:34), konsumen dalam membeli salah satu merek sangat dipengaruhi oleh orang lain misalkan orang tua, saudara atau orang yang sudah membeli merek tersebut dengan adanya keyakinan normatif dan motivasi mengikuti *referen* maka seseorang akan beminat membeli produk tersebut.

Menurut Husein (2002:78), minat beli pada konsumen juga sangat dipengaruhi adanya informasi dari mulut ke mulut seperti dari orang tua, kakak, adik, saudara dan teman dekat atau orang yang sudah pernah menggunakan produk shampo Lifebouy dan mereka berkeyakinan mencuci rambut dengan shampo Lifebouy setelah mereka mengetahui produk tersebut mereka akan menentukan sikap apakah mereka akan membeli atau tidak. Dari hal tersebut maka penulis mengambil judul penelitian ini: **Pengaruh Brand familiarity dan Sikap Skeptis pada Informasi Harga dalam Iklan**

Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Shampo Merek Lifebouy di Kota Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pesan dalam iklan dengan menggunakan kalimat “Cuma sebesar Rp500,00 dapat melindungi rambut sepanjang hari” atau yang menunjukkan sesuatu yang melebih-lebihkan, yang menimbulkan ketidakpercayaan khalayak Produk Shampo Merek Lifebouy di Kota Yogyakarta.
2. Merk Lifebouy sejak dulu dikenal dengan produknya yang berupa sabun mandi.
3. Minat beli yang tinggi walaupun sudah ada merk shampo lain.
4. *Brand familiarity* hanya terdiri dari orang tua, kakak, adik, saudara dekat dan teman dekat

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti membatasi masalah pada *Brand familiarity*, Sikap skeptis pada informasi harga dalam iklan terhadap Minat beli konsumen produk shampo merek Lifebouy di Kota Yogyakarta.

2. Konsumen yang diteliti adalah mereka yang mengenal, pernah memakai, konsumen loyal dan yang mengetahui iklan shampo merek Lifebouy di Kota Yogyakarta.
3. Produk yang diteliti adalah Produk Shampo Merek Lifebouy.

D. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand familliarity* dan sikap skeptis konsumen pada informasi harga produk dalam iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (*purchase intentions*) pada produk shampo Lifebouy?
2. Apakah *brand familliarity* dan sikap skeptis konsumen pada informasi harga produk dalam iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (*purchase intentions*) pada produk shampo lifebouy?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand familliarity* dan sikap skeptis konsumen pada informasi harga produk dalam iklan berpengaruh secara simultan dan minat beli konsumen (*purchase intentions*) pada produk shampo Lifebouy.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand familliarity* dan sikap skeptis konsumen pada informasi harga produk dalam iklan berpengaruh secara

parsial terhadap minat beli konsumen (*purchase intentions*) pada produk shampo Lifebouy.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat mengenai teori merek dan sikap skeptis sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen dalam menentukan kebijakan untuk mengembangkan dan memasarkan suatu produk.

2. Bagi Pembaca umumnya

Menjadi masukan dalam kebijakan di bidang pemasaran.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan.

Lebih lanjut menambah referensi tentang riset pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand familiarity*

a. *Brand atau merek*

Merek adalah suatu alat untuk membedakan produk satu produsen dengan produk yang sama milik produsen lainnya. *American Marketing Association* mendefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik satu produsen dengan pesaingnya. Aaker (1991: 7) menyatakan bahwa “*a brand is distinguishing name goods or servies of her one a group of sellers and to identify the goard or servies from thos of competition*“ dengan demikian, merek merupakan alat yang membantu konsumen untuk mengetahui asal-usul produk dan melindungi yang serupa. Keller (2003 : 251) menjelaskan bahwa ada perbedaan yang berarti antara produk sedangkan tidak semua produk mengandung merek. Astuti (2004:91) menjelaskan bahwa merek merupakan bagian dari strategi yang berhasil dan merupakan produk yang mampu menawarkan *tangibel benefits* dan *intangible benefits* kepada konsumen.

Tangible merupakan manfaat fungsional yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk dengan lebih baik dibandingkan produk pesaing. Manfaat fungsional ini dapat diperoleh berupa rasa

makanan yang lebih enak, proses memasak yang lebih efisien, kandungan makanan yang lebih menyehatkan hasil cucian yang lebih bersih, dan lain-lain. Manfaat ini haruslah dapat diketahui dengan cucian yang lebih bersih, dan lain-lain. Manfaat ini haruslah dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen dan yang lebih penting, haruslah sesuatu yang memang diinginkan oleh mereka.

Intangible merupakan nilai tambah yang dapat mendorong konsumen untuk memilih suatu merek tertentu dan bukan yang lain. Sesuai dengan namanya, manfaat ini hanya sebagai tambahan atau bonus yang menjadi *determinant attribute* apabila konsumen diharuskan untuk memilih. Namun, tentu saja nilai tambah ini tidak bisa menggantikan pengganti untuk menutupi kegagalan memberikan manfaat fungsional.

Persaingan yang ada di pasar saat ini bukanlah pada apa yang dihasilkan oleh perusahaan (*tangible benefits*) namun pada nilai tambah (*intangible benefit*) yang diberikan pada *output* yang dihasilkan perusahaan, baik dalam bentuk fitur, kemasan, layanan iklan, dan hal-hal lain yang dianggap konsumen sebagai sesuatu yang berarti. Beberapa produk menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*) melalui kinerja fungsional produk yang bersangkutan, misalnya Gillette, Sony, Nike, atau Hewlett Packard. Perusahaan-perusahaan tersebut menjadi pemimpin pasar pada kategori produk masing-masing karena aktivitas penelitian dan pengembangan yang kerap kali memberikan *customer value* dalam bentuk lain, misalnya Coca Cola atau Malboro. Kedua merek tersebut memahami

motivasi dan keinginan konsumen sekaligus menciptakan manfaat emosional bagi konsumen.

b. Manfaat Merek bagi Perusahaan dan Konsumen

Bagi perusahaan merek berperan sebagai alat identifikasi yang membantu proses pengelolan produk, pemeliharaan persediaan, dan pencatatan akuntansi. Merek juga memberikan perlindungan hukum bagi perusahaan dalam bentuk *registered trademarks*. Sebagaimana halnya proses produksi dilindungi oleh hak paten atau desain produk dilindungi oleh hak cipta. Sitinjak (2005:64) menjelaskan bahwa kontribusi lain yang diberikan merek bagi perusahaan adalah bahwa merek memberikan jaminan atas kualitas pada level tertentu sehingga konsumen yang merasa puas dengan kinerja produk pada level tertentu dapat dengan mudah memilih merek yang sama saat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

Karena hal-hal tersebut di atas, banyak perusahaan yang bersedia mengeluarkan sejumlah besar uang untuk mengakuisisi merek yang terbukti memiliki ekuitas dan kinerja bagus di pasar. Harga akuisisi tersebut hampir selalu berlipat-lipat dari nilai buku aktiva berwujudnya. Sebut saja, RJR Naisco, perusahaan penghasil berpuluhan-puluhan lini makanan, minuman, dan rokok asal Amerika Serikat menjual merek Nabisco kepada perusahaan Kohlberg, Kravis, and Robers pada tahun 1988 seharga US\$30 miliar. Perusahaan Amerika Serikat lainnya, Philip Morris membeli merek Kraf juga ditahun 1988 senilai US\$13.9 miliar, atau lebih

dari empat kali nilai buku *tangible asset* yang dimiliki perusahaan. Contoh lain adalah perusahaan makanan minuman terkenal dari Swedia, Nestle pada tahun yang sama mengakuisisi beberapa merek, termasuk Kit Kat dan Polo yang sebelumnya dimiliki perusahaan asal Inggris, Rowntree, senilai US\$4.5 miliar atau lebih dari lima kali lipat nilai buku aktivitas berwujudnya. Menurut Anggraini (2001:113), harga premium yang dibayarkan untuk membeli merek-merek tadi dianggap masih lebih kecil dibandingkan tambahan laba yang bisa dihasilkan apabila perusahaan mampu mengeksplorasi merek-merek tersebut dengan optimal.

Bagaimana pun juga, lebih mudah mengakuisisi merek yang sudah dikenal luas di pasar daripada menciptakan merek baru dan membuatnya sampai memiliki nilai ekuitas yang sama. Bagi konsumen merek, merupakan harapan untuk mendapatkan keputusan atas tindakan mengkonsumsi suatu produk.

Kotler (2004 : 265) menyatakan bahwa merek adalah *value proposition* atau janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan manfaat tertentu apabila mereka mengkonsumsi merek tersebut. Aaker (1996: 93) menyatakan bahwa *value proposition* suatu merek adalah pernyataan tentang manfaat fungsional, emosional dan ekspresi diri yang diberikan oleh merek tersebut yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan (*customers value*). *Value proposisional* yang efektif seharusnya mampu menciptakan hubungan antara merek dengan konsumen dan memicu keputusan pembelian. Sebagai contoh

sepatu merek Nike menawarkan tiga *value proposition*, yaitu *functional benefits* (sepatu berteknologi tinggi yang dapat meningkatkan kinerja sekaligus memberikan kenyamanan), *emotional benefits* (merasa bangga atas pencapaian kesempurnaan kinerja olah raga, merasa aktif dan sehat), *self expression simbolic benefits* (ekspresi diri dan kepribadian yang kuat dimunculkan dengan menggunakan sepatu yang juga digunakan oleh atlet-atlet terkenal dunia). Anggraini (2001:121) menyatakan dari tiga *value proposition* yang ditawarkan oleh merek Nike kepada konsumennya, konsumen dijanjikan akan mendapatkan tiga manfaat tersebut apabila mereka mengenakan sepatu Nike.

Kebutuhan tertinggi dalam hirarki Maslow yaitu aktualisasi diri sering kali digunakan sebagai penjelas mengapa merek mampu menciptakan hubungan psikologi dengan konsumen. Kesesuaian antara identitas yang dijanjikan oleh merek dengan identitas atau karakter yang dimiliki konsumen itulah yang menciptakan *consumer-brand relationship*. Kesesuaian antara identitas merek dan identitas konsumen itu bisa kita lihat pada begitu banyak iklan yang ada di media massa. Salah satu iklan yang secara konsisten dapat menciptakan identitas bagi merek dan konsumennya adalah iklan rokok Marlboro. Iklan rokok Malboro selalu menampilkan sosok lelaki jantan yang sedang menjalankan aktivitas fisik yang berat. Sosok lelaki yang ditampilkan memang berganti-ganti dengan latar belakang yang juga berbeda-beda, namun identitas yang ditampilkan

sangat jelas yaitu bahwa Malboro adalah *the real cigarette for the real man.*

c. *Brand Community*

Keinginan manusia untuk membentuk komunitas didasarkan pada kebutuhan manusia yaitu kebutuhan untuk memiliki dan dimiliki, kebutuhan akan identitas diri, dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Komunitas biasanya terbentuk di sekeliling sekelompok individu yang memiliki kesamaan minat atau gaya hidup. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian awal tulisan ini, merek memiliki kemampuan untuk memberikan identitas bagi konsumennya. Dengan demikian komunitas dapat pula terbentuk dari sekumpulan pecinta merek tertentu (terutama merek-merek yang memiliki *brand image* yang kuat, sejarah hidup yang panjang, atau merek yang menghadapi persaingan yang ketat) yang kemudian dikenal dengan istilah komunitas merek atau *brand community*. Komunitas merek ini berperan besar dalam membentuk reputasi merek (*brand image*) dalam jangka panjang.

Muniz dan O'Guinn (2001 : 413) menjelaskan *brand community* sebagai “*a specialized, non-geographically bound community, based on a struktural set of sosial relations among admirers of a brand.*” Komunitas seperti ini tidak memiliki struktur formal dan juga tidak membutuhkan kepemimpinan. Hal ini bisa dilihat pada hampir semua komunitas merek yang ada yang menjadi kumpulan anak muda pecinta otomotif di Surabaya biasa mengadakan pertemuan informal setiap mobil modifikasi, ada juga

yang ditunjukkan untuk pengguna mobil-mobil merek tertentu saja, misalnya Volkswagen, Mercedes, BMW, BMW, Toyota, dan lain-lain. Komunitas tersebut terbentuk tanpa ada struktur organisasi yang formal. Siapapun yang memiliki kesamaan dengan mereka (misalnya, juga menyukai dan mengendarai mobil modifikasi) dan ingin bergabung, mereka tinggal mendatangi perkumpulan tersebut tanpa harus melalui proses pendaftaran atau proses administrasi lainnya. Komunitas merek yang terbentuk di dunia maya, seperti komunitas pecinta *Youtube* malah mencakup jangkauan geografis yang lebih luas, memiliki batasnya yang lebih longgar, dan tidak membutuhkan seorang pemimpin diantara mereka. Komunitas seperti itu biasanya menjadi suatu forum interaksi dan diskusi diantara anggota komunitas tersebut tentang sesuatu yang sama-sama mereka cintai.

Sebagaimana halnya dengan komunitas lain, *brand community* juga memiliki tiga karakteristik utama, yaitu *shared consciousness, shared rituals, dan sense of moral responsibility*.

d. *Shared Consciousness*

Shared consciousness adalah hubungan intrinsik diantara anggota komunitas dan perasaan yang sama bahwa berbeda dengan orang-orang yang ada di luar komunitas. Hubungan inilah yang “mengikat” para anggota komunitas secara emosional di mana ikatan tersebut sebagai “*we-ness*”. Perasaan ke-kami-an (*we-ness*) inilah yang menyebabkan anggota komunitas tersebut merasakan adanya hubungan yang sangat dekat dengan

merek dan juga dengan sesama anggota komunitas tersebut. Mereka seakan-akan saling mengenal satu sama lain pada batas-batas tertentu, meskipun mereka belum pernah bertemu atau berkenalan. Anggota komunitas juga biasa menciptakan garis demarkasi yang membedakan antara mereka (pengguna suatu merek tertentu) dengan orang-orang pengguna merek lain. Garis tersebut tentu saja tidak verbal namun efektif untuk menciptakan kesamaan diantara mereka dan membedakan diri mereka dengan orang lain. Astuti (2004) menjelaskan *shared consciousness* juga benar menjadi anggota komunitas pecinta merek dengan orang-orang yang ikut mengkonsumsi merek tersebut tanpa memahami nilai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol yang terkandung dalam merek.

Tesler (2001) menjelaskan bahwa pada tahun 1993, Apple memperkenalkan suatu yang menjadi cikal bakal bentuk dan fungsi yang serupa dengan PDA ini ternyata dianggap gagal secara media sehingga mempengaruhi calon pembeli lainnya. Karena alasan tersebut, pada bulan Februari 1998 produk ini dihentikan produksinya. Meskipun Newton tidak pernah berhasil mencapai popularitas, namun produk tersebut ternyata mampu menciptakan komunitas di Internet yang beranggotakan hampir dua ratus ribu pengguna *Newton* merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda dengan orang-orang pengguna alat PDA lainnya. Muniz & Sehau (2005 : 733) mengatakan kesadaran bahwa mereka

berbeda inilah yang mendorong mereka untuk terus berusaha menjaga eksistensi komunitas tersebut.

e. *Shared rituals and traditions*

Shared ritual and tradotionals yang dimiliki oleh suatu komunitas merek membantu anggotanya untuk memahami dan menghayati nilai-nilai sejarah dan tradisional sosial yang biasa dipraktikkan oleh komunitas tersebut. Ritual dan tradisi yang biasa dipraktekkan oleh komunitas tersebut. Ritual dan tradisi yang dilaksanakan oleh anggota komunitas biasanya ditunjukkan untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat umum (*public recognition*). Aktivitas ritual dan tradisi ini biasa dilakukan dengan memperingati sejarah merek maupun saling berbagi cerita dan pengalaman dalam mengkonsumsi merek tersebut. Astuti (2004) menjelaskan berbagi cerita adalah salah satu cara untuk membentuk dan memelihara kelangsungan hidup komunitas.

Dalam Astuti (2004), dan cerita-cerita tersebut akan selalu disebarluaskan diantara sesama mereka berulang-ulang sebagai *reinforcement of shared consciousness* diantara mereka dan sebagai sarana untuk membantu mereka mempelajari nilai-nilai yang dianut oleh komunitas mereka tersebut (*communal values*). Harley Davidson adalah salah satu merek yang dikenal memiliki ritual dan tradisi yang melegenda. Komunitas pecinta Harley Davidson pada tanggal 30 Agustus 2003 parade tersebut diikuti oleh lebih dari 10.000 pengendara anggota komunitas Harley Davidson dari Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya.

Mereka berangkat dari kota asal mereka masing-masing dengan tujuan sama yaitu Milwaukee ; kota kelahiran Harley Davidson. Mereka mengendarai Harley masing-masing sambil mengenakan segala macam atribut khas Harley seperti bandana, jaket kulit hitam, sepeda laras kulit hitam, dan atribut lainnya. Di parade tersebut, tampak di barisan depan adalah Willie G Davidson, cucu Arthur Davidson : pendiri Harley Davidson, dan istrinya memimpin parade. Sementara di barisan belakang tampak bendera-bendera Harley yang mewakili komunitas Harley dari tiap negara bagian. Beraneka ragam manusia dari berbagai latar belakang ikut serta dalam keramaian yang melegenda ini. Parade ini kini menjadi tradisi yang dilestarikan oleh komunitas Harley Davidson di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

f. Moral *responsibility*

Moral *responsibility* adalah perasaan memiliki kewajiban dan tanggung jawab pada komunitas dan seluruh anggotanya untuk menjaga kelangsungan hidup komunitas tersebut. Perasaan tanggung jawab moral inilah yang mendorong timbulnya tindakan kolektif oleh anggota komunitas dan membantu terciptanya kohesi di antara para anggota komunitas. Tanggung jawab moral ini tidak hanya sebatas masalah-masalah yang langsung berkaitan dengan hidup matinya merek, namun juga hal-hal lainnya yang tidak kalah pentingnya, misalnya menciptakan rasa persaudaran di antara para anggota komunitas dan saling membantu

sesama anggota untuk dapat mengkonsumsi merek dengan cara yang benar.

Komunitas *Newton* yang telah dibahas di atas mampu menciptakan tanggung jawab moral dikalangan penggunanya. Tanggung jawab moral tersebut terwujud dalam usaha-usaha mereka menjaga eksistensi komunitas *Newton* di *mailing list*. *Forum mailing list* merupakan sarana bagi para pengguna *Newton* saling bertukar pikiran dan pengalaman, untuk saling berdiskusi untuk memecahkan masalah-masalah teknis yang dihadapi saat menggunakan *Newton*, dan untuk melakukan berbagai macam aktivitas yang semuanya bertujuan untuk menjaga eksistensi merek yang mereka cintai.

Astuti (2004) menjelaskan tanggung jawab moral juga dilaksanakan dalam bentuk turut menjunjung tinggi nilai-nilai yang dianut oleh komunitas anak muda pecinta musik indie. Musik indie adalah musik yang dihasilkan dan diproduksi secara independent dan lepas dari campur tangan produser musik yang selalu mempertimbangkan faktor komersial. Mereka yang menyukai musik-musik indie menganggap bahwa pemusik indie mewakili jiwa mereka yang idealis dan bebas dari selera pasaran di masyarakat. Cara mereka mendapatkan dan menyebarkan musik dan lagu-lagu indie juga terbilang unik, yaitu melalui media internet. Para musisi indie membebaskan siapapun untuk men-download lagu-lagu mereka tanpa harus membayar sepeserpun. Beberapa grup musik beraliran indie yang terkenal di dunia yang sebelumnya begitu dipuja-puja komunitasnya

berbalik dihujat habis-habisan ketika menerima tawaran rekaman tersebut merupakan bentuk kompromi dengan selera pasar dan menodai nilai-nilai idealisme mereka junjung tinggi.

g. *Brand familiarity*

Peran merek suatu produk adalah untuk membedakan produk dari suatu perusahaan dengan produk pesaing. Upaya perusahaan untuk mengenalkan merek produknya ke pasar bertujuan agar produknya dikenal, bahkan konsumen menjadi sangat mengenal atau *familiar* dengan merek tersebut. Menurut Katherine Zoe (1996) *brand familiarity* adalah bagaimana konsumen mengenal produk dengan baik. Menurut Laqroche dkk (1996) merek yang dikenal dengan baik oleh konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek tersebut yang selanjutnya akan mempengaruhi minat beli konsumen pada merek yang sama.

h. *Harga dalam Iklan*

Iklan adalah salah satu sarana promosi yang salah satu fungsinya adalah menginformasikan suatu tentang produk perusahaan. Di samping menginformasikan atribut dan keunikan serta manfaat produk kepada khalayak sasaran, iklan juga menginformasikan harga dan kemudahan produk atau jasa diperoleh konsumen. Dalam praktik tidak banyak iklan yang menginformasikan harga produk dalam pesan iklannya.

Informasi harga dalam iklan bermanfaat bagi konsumen sebagai bahan dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi harga berperan

mendidik konsumen untuk lebih memperhitungkan nilai dan kualitas. Informasi harga dalamiklan bermanfaat pula terutama pada situasi dimana konsumen mengalami kesulitan (tidak mampu) menilai kualitas produk maupun manfaatnya secara obyektif.

2. Sikap Skeptis Pada Informasi Harga dalam Iklan

Sikap merupakan konsep yang penting dalam studi perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) sikap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap objek. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Iklan merupakan sarana komunikasi pemasaran, yang menyajikan informasi dalam rangka memperbanyak alternatif pilihan konsumen. Bagi produsen iklan membantu menimbulkan kepercayaan konsumen pada produknya. Iklan berfungsi pula sebagai sarana untuk mengenalkan produk, dan meningkatkan konsumen pada merek produknya.

Semakin sering iklan dimunculkan di media menerpa konsumen, diharapkan konsumen semakin mengenal merek produk dengan keunggulannya. Namun dalam kenyataan, keunggulan produk yang sebenarnya. Bagi konsumen yang sering mengalami hal seperti itu akan meragukan kebenaran isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Saat ini ketika konsumen menjadi lebih kritis, kondisi di atas membuat mereka tidak mudah percaya (bersifat skeptis) terhadap pesan yang

disampaikan dalam iklan. Skeptisme adalah “*person who doubts the truth*” yaitu sikap seseorang yang meragukan kebenaran suatu obyek tertentu. Sikap skeptis konsumen terhadap pesan iklan dinyatakan oleh Obimiller dkk (1998) sebagai : “*General Tendency of disbelief of advertising claims and represent a basic marketplace belief that varies across person and related to general persuability.*”

3. Minat Beli

Loudon dan Della Bitta (1993) menjelaskan salah satu model untuk memahami minat konsumen untuk membeli produk adalah *Behavioral Intention Model* (Model Minat Berperilaku) atau *Reasoned Action Model* dari Fishbein dan Ajzen. Menurut Pride dan Ferrel (1995) minat berperilaku adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang diadakan diwaktu yang akan datang. Dalam model ini minat konsumen tidak hanya dilihat dari sikap konsumen terhadap obyek, melainkan juga memperimbangkan persepsi seseorang terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya apabila ia berperilaku tertentu. Kedua faktor tersebut dianggap penting, disebabkan karena sikap seseorang individu relatif stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu, sedangkan orang lain secara langsung berkaitan dengan keputusan-keputusan pembelian dan menjadikan seseorang dapat mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tertentu.

Lebih lanjut Dharmmaesta (1992) menyatakan bahwa, pertama, model ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi keinginan

spesifik untuk berperilaku. Jadi model keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi keinginan untuk bertindak. Kedua, model ini mencakup bentuk baru yang disebut norma subyektif. Norma subyektif menilai seseorang yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berfikir mereka harus melakukannya. Dengan kata lain, norma subyektif memperkenalkan formulasi pengaruh kelompok referensi yang sangat kuat terhadap perilaku.

Perubahan ketiga dari model ini mencakup obyek sikap diarahkan. Selain menilai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian. Perbedaan penting disini adalah bahwa fokusnya terletak pada persepsi konsumen tentang konsekuensi dari pembelian yang akan terjadi. Perbedaan penting disini adalah bahwa fokusnya terletak pada persepsi konsumen tentang konsekuensi dari pembelian yang akan terjadi. Penilaian konsekuensi pembelian apakah produk memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu dapat membantu para peneliti mempertimbangkan faktor-faktor yang menghalangi keinginan konsumen untuk berperilaku.

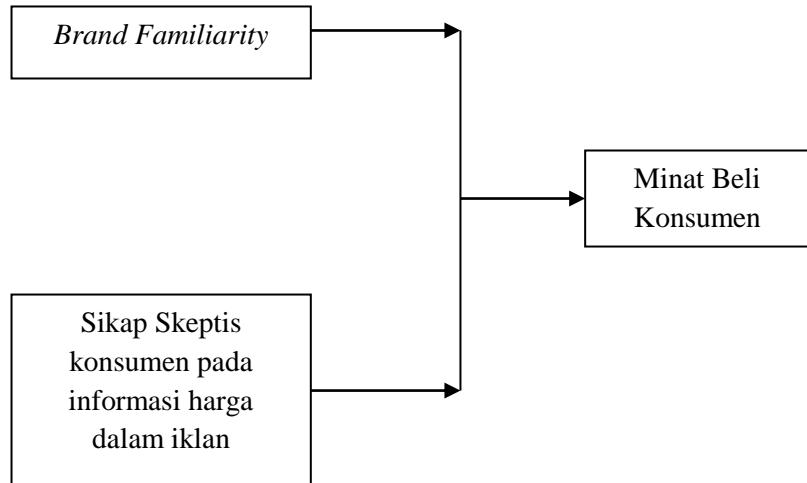
B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai *brand familiarity* dan sikap skeptis konsumen pada iklan oleh Bearden and David (2002: 213) dilakukan untuk mengetahui peran sikap skeptis konsumen terhadap iklan sebagai moderator pada hubungan kausal *brand familiarity* dan dampak *Invoice Price* terhadap nilai perolehan dan minat membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Astuti Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Familiarity* Dan Sikap Skeptis Pada Informasi Harga Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (Produk deterjen merk Soklin MB di Kota Mojokerto) menunjukkan hasil bahwa *brand familiarity* dan sikap skeptis pada informasi harga dalam iklan detergent Soklin MB berpengaruh pada minat konsumen membeli detergent Soklin MB pengaruh *brand familiarity* sangat kecil dan pengaruh sikap skeptis konsumen pada informasi harga pada iklan negatif. Pengaruh yang sangat kecil dari *brand familiarity* terhadap minat membeli terjadi karena tingkat *familiarity* responden pada manfaat produk berasal dari slogan (MB) yang melekat pada nama merek. Dengan demikian bukan *brand familiarity* yang mampu dibangun oleh iklan Soklin MB, tetapi *brand awareness* dan hal ini tidak berpengaruh besar pada minat konsumen untuk membeli. Sikap skeptis pada informasi harga timbul karena ada pesan dengan menggunakan kata “Cuma”, yang menimbulkan ketidakpercayaan khalayak atas kemampuan atau manfaat sebenarnya dari produk tersebut.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bahwa variabel *brand familiarity* dan variabel sikap skeptis konsumen pada informasi harga dalam iklan merupakan variabel independen yang akan mempengaruhi secara langsung terhadap variabel dependen yaitu terhadap minat beli konsumen, sebagaimana terlihat pada bagan di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Astuti (2004: 92)

Sikap skeptis konsumen terhadap klaim iklan lebih banyak disebabkan oleh rendahnya pengetahuan konsumen tentang merek tersebut. Tingginya harga produk yang diinformasikan dalam iklan untuk iklan produk yang belum dikenal baik oleh konsumen, menjadikan konsumen skeptis terhadap kebenaran informasi harga dalam iklan produk tersebut. Sebaliknya bagi konsumen yang *familiar* pada produk yang diiklankan, sikap skeptis terhadap informasi harga dalam iklan masih berpengaruh pada minatnya untuk membeli produk tersebut di waktu yang akan datang. Semakin banyak dan lengkapnya informasi produk/ merek yang disampaikan melalui iklan, maka semakin besar pula rasa ingin tahu konsumen tentang produk/ merek dan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk tersebut, yang kemudian akan menimbulkan minat dalam diri konsumen untuk membeli produk/ merek tersebut. Demikian pula yang diharapkan akan terjadi pada konsumen, mereka akan menjadi berminat membeli suatu produk setelah melihat iklan

produk merek tertentu. Dharmaestha (2002:34) menjelaskan konsumen dalam membeli salah satu merek sangat dipengaruhi oleh orang lain misalkan orang tua atau saudara atau orang yang sudah membeli merek tersebut dengan adanya keyakinan normatif dan motivasi mengikuti referensi maka seseorang akan beminat membeli produk tersebut.

Menurut Husein, Umar (2002:78), minat beli pada konsumen juga sangat dipengaruhi adanya informasi dari mulut kemulut seperti dari orang tua, kakak, adik, saudara dan teman dekat atau orang yang sudah pernah menggunakan salah satu produk tertentu dan mereka berkeyakinan bahwa produk tersebut baik setelah mereka mengetahui produk tersebut mereka akan menentukan sikap apakah mereka akan membeli atau tidak.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2013:51) adalah pernyataan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Untuk itu dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: *Brand familiarity* dan sikap skeptis pada informasi harga dalam iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen membeli produk shampo Lifebouy.

H2: *Brand familiarity* dan sikap skeptis pada informasi harga dalam iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen membeli produk shampo Lifebouy.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kasual, dengan metode survey untuk mendapatkan data primer yang bersifat *cross section*.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013: 61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengenal produk shampo Lifebouy di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013: 62) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Dalam penelitian ini sampelnya sebagian konsumen produk shampo Lifebouy.

a. Teknik Sampling

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penarikan sampel *nonprobability sampling*. Hal ini karena ukuran populasi tidak diketahui, sehingga unsur

populasi akan memperoleh kesempatan yang tidak sama untuk menjadi sampel.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2013:78) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Alasan peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling* karena teknik pengambilan sampel ini mempertimbangkan karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi populasi. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pernah melihat iklan produk shampo Lifebouy, responden yang sudah mengenal produk shampo Lifebouy.
- 2) Berperan sebagai pengambil keputusan membeli produk shampo untuk keluarga.

b. Ukuran Sampel

Ukuran sampel menurut Soehardi Sigit (2005 : 69) merupakan banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Jumlah indikator $11 \times 10 = 110$ jadi jumlah sampel penelitian sebanyak 110 responden.

c. Data yang Diperlukan

Dalam penelitian ini diperlukan data primer untuk mengetahui respon konsumen Produk shampo Lifebouy. Data primer adalah data

yang diperoleh secara langsung dari jawaban kuesioner atas responden.

Sugiyono (2013: 13) menjelaskan cara pengumpulan data adalah menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang disampel secara langsung. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti dan diisi oleh responden.

C. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain definisi operasional variabel adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Singarimbun dan Effendi (1995: 46).

1. Variabel *independen*/Bebas (X)

Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya/timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel independent adalah sebagai berikut :

a. *Brand familiarity*

Brand familiarity dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat pengenalan konsumen pada merek produk shampo Lifebouy. Adapun pengukuran melalui indikator-indikatornya sebagai berikut Astuti (2004: 93) :

- 1) Tingkat pengenalan konsumen pada produk shampo Lifebouy.

- 2) Tingkat pengenalan konsumen pada ukuran produk Lifebouy yang ditawarkan.
 - 3) Tingkat pengenalan konsumen pada slogan Lifebouy.
- b. Sikap Skeptis

Sikap skeptis dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan konsumen tidak percaya pada kebenaran informasi harga dalam iklan produk shampo Lifebouy. Adapun pengukuran melalui indikator-indikatornya sebagai berikut Astuti (2004: 93) :

- 1) Ketidakpercayaan konsumen pada kebenaran informasi harga dalam iklan shampo Lifebouy. (Bawa dengan Rp 500 dapat membersihkan rambut dari kotoran).
- 2) Ketidakpercayaan konsumen pada kebenaran informasi harga dalam iklan shampo Lifebouy. (Bawa dengan Rp 500 dapat melindungi rambut sepanjang hari).
- 3) Ketidakpercayaan konsumen pada kesesuaian informasi harga dalam iklan dengan harga yang dijual di toko/swalayan.
- 4) Ketidakpercayaan konsumen bahwa adanya kesamaan harga jual antara toko yang satu dengan toko yang lain.

2. Variabel Dependen/Terikat (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi/yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang

didefinisikan sebagai minat beli konsumen (*purchase Intentions*) pada produk shampo Lifebouy terdiri dari: Astuti (2004: 94)

- a. Perasaan senang
- b. Perhatian dalam suatu produk
- c. Sikap konsumen terhadap produk
- d. Manfaat dan fungsi produk

D. Skala dan Pengukuran

Skala yang digunakan untuk mengukur daftar pertanyaan adalah skala *likert*. Skala *likert* ini merupakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur atribut produk berdasarkan tingkat kesetujuan terhadap produk. Dalam penelitian ini dibagi dalam 5 skala penelitian, dengan jawaban penelitian sebagai berikut:

- 1. Sangat Setuju (SS) mempunyai skor 5
- 2. Setuju (S) mempunyai skor 4
- 3. Netral (N) mempunyai skor 3
- 4. Tidak setuju (TS) mempunyai skor 2
- 5. Sangat tidak setuju (STS) mempunyai skor 1

Data yang didapat dari skala *likert* tersebut selanjutnya akan digunakan untuk menentukan pengertian rangking atau tingkatan.

E. Instrumen Penelitian

Adapun kisi-kisi kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Brand familiarity</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat pengenalan konsumen pada produk b. Tingkat pengenalan konsumen pada ukuran produk c. Tingkat pengenalan konsumen pada slogan
2.	Sikap Skeptis (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketidakpercayaan konsumen pada kebenaran informasi harga dalam iklan b. Ketidakpercayaan konsumen pada kebenaran informasi harga c. Ketidakpercayaan konsumen pada kesesuaian informasi harga dalam iklan dengan harga yang dijual di toko/swalayan d. Ketidakpercayaan konsumen bahwa adanya kesamaan harga jual antara toko yang satu dengan toko yang lain.
3.	Minat Beli (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Perasaan senang b. Perhatian dalam suatu produk c. Sikap konsumen terhadap produk d. Manfaat dan fungsi produk

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Riduwan (2004: 91), pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*). Setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan menggunakan teori tertentu, maka selanjutnya dikonstruksikan dengan para ahli dengan

cara dimintai pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun. Pengujian validitas dengan mengorelasikan antara skor item instrumen. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Ringkasan hasil uji validitas instrument ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 3.2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.501
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	21.016 3 .000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,501; 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 $< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 3.3
Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
BF_1		0,767	
BF_2		0,567	
BF_3		0,585	
BF_4		0,771	
BF_5		0,901	
BF_6		0,640	
BF_7		0,686	
BF_8		0,577	
BF_9		0,901	
SS_1	0,728		
SS_2	0,734		
SS_3	0,529		
SS_4	0,898		
SS_5	0,804		
SS_6	0,574		
SS_7	0,555		
SS_8	0,595		
SS_9	0,528		
MB_1			0,613
MB_2			0,638
MB_3			0,754
MB_4			0,631
MB_5			0,578
MB_6			0,530
MB_7			0,591
MB_8			0,620
MB_9			0,569

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

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2013:110) adalah tingkat kebebasan dari variabel *random error* sehingga menghasilkan hasil yang konsisten. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Husein (2000:207) untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan rumus *Alpha* dan *Cronbach*, untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentang antara beberapa nilai misalnya 0-10, 0-100, atau bentuk skala 1-3, 1-5, 1-7 dan seterusnya.

Menurut Cooper & Emory (1999:69) kapasitas penilaian tingkat reliabilitas sangat ditentukan oleh seberapa jauh resiko alpha bila diterima sedikit resiko, semakin besar nilai α yang dihasilkan (lebih besar dari 0,5) berarti butir kuesioner semakin reliabel. Ringkasan hasil uji reliabilitas instrument ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Familiarity</i>	0,900	Reliabel
Sikap Skeptis	0,889	Reliabel
Minat Beli	0,872	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,50$.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:170) analisis deskriptif adalah transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Hal ini dilakukan dengan cara mengambil data berdasarkan jawaban-jawaban yang diperoleh dari

responden. Analisis ini digunakan untuk keperluan deskripsi data, yang mana digunakan tabel distribusi frekuensi untuk setiap variabel. Tabel distribusi frekuensi data dibuat dengan cara menentukan kelas interval.

2. Analisis Kuantitatif

Menurut Soeratno dan Lincoln Arsyad (1988:85) analisis statistik merupakan metode analisis yang menggunakan angka-angka yang dapat dihitung dengan metode statistik, kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Gujarati (1995:121) menjelaskan analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan statistik dengan menerapkan rumus-rumus untuk menguji kebenaran data teori dan hipotesis. Pertimbangan menggunakan analisis kuantitatif adalah kesesuaian model konseptual, karakteristik pengukuran dan jenis data penelitian ini, oleh karena itu metode analisis yang paling cocok dalam penelitian adalah metode analisis regresi linier berganda.

a. Analisis Regresi Berganda

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

Keterangan:

Y = Minat beli

X_1 = *Brand Familiartrity*

X_2 = Sikap Skeptis

a = Konstanta

b_1 = Parameter koefisien regresi (*slope*) untuk X_1

b_2 = Parameter koefisien regresi (*slope*) untuk X_2

e = Gangguan (*error/residual*)

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka sejauh kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan ganda. Koefisien determinasi juga menunjukkan proporsi variabel dependent yang dijelaskan oleh variabel-variabel independent. Semakin besar R^2 , maka semakin besar proporsi variabel yang dijelaskan oleh variabel independent. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil maka dapat dikatakan bahwa sumbangannya dari variasi variabel terikat semakin kecil. Lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$R^2 = \frac{JK[\text{reg}]}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

c. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis satu diuji menggunakan uji F untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh-pengaruh variabel bebas secara simultan dan secara terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji distribusi F. Variabel-variabel bebas dinyatakan

berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dengan signifikansi $\leq 0,05$.

d. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis dua diuji menggunakan uji t untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Item variabel–variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat dengan signifikansi $\leq 0,05$.

3. Uji Prasyarat

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut benar-benar telah menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau disebut BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) maka harus memenuhi uji asumsi klasik regresi yaitu sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2001: 64), uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang lebih handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat *normal probability plot*. Distribusi normal akan

membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2001: 65), uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai untuk memprediksi kebijakan dividen berdasarkan variabel independennya.

3) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2001: 66), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*). Berdasarkan nilai *tolerance*, nilai yang terbentuk harus di atas 0,10 (10%) dan berdasarkan nilai VIF nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, bila tidak maka akan terjadi multikolinearitas dan model regresi tidak layak untuk digunakan.

4) Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun secara parsial brand familliarity dan sikap skeptis konsumen pada informasi harga produk dalam iklan terhadap minat beli konsumen (*purchase intentions*) pada produk shampo Lifebouy. Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti mengumpulkan data berkaitan dengan pengaruh di Yogyakarta, data tersebut meliputi variabel *brand familiarity* (X1), sikap skeptis (X2), dan minat beli (Y).

Analisis terhadap data tersebut akan memberikan informasi dasar tentang pengaruh *brand familiarity* dan sikap skeptis konsumen pada informasi harga produk dalam iklan terhadap minat beli konsumen (*purchase intentions*) pada produk shampo Lifebouy di Yogyakarta, informasi ini akan terangkum dalam hasil analisis data menggunakan SPSS. Selanjutnya informasi tersebut akan dijadikan sebagai pencapaian tujuan dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

Sebelum data dianalisis, dilakukan terlebih dahulu pengujian instrumen dan deskriptif. Pengujian instrumen untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan sehingga tidak ada keraguan terhadap kandungan informasinya dan pengujian deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden.

1. Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Karakteristik Responden

1) Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian terhadap dua kelompok responden, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 110 responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	%
Laki-laki	56	50,9
Perempuan	54	49,1
Total	110	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2016

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 56 orang (50,9%), dan 54 orang (49,1%) sisanya adalah perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian terhadap 110 responden yang dikelompokkan menjadi lima kelompok responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frequency	%
25 - 29	25	22,7
30 - 35	26	23,6
36 - 39	16	14,5
40 - 44	23	20,9
> 45	20	18,2
Total	110	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2016

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti didominasi oleh usia 30 sampai 35 tahun sebanyak 26 orang (23,6%), usia 25 sampai 29 tahun sebanyak 25 orang (22,7%), usia 36 sampai 39 sebanyak 16 orang (14,5%), usia 40 sampai 44 sebanyak 23 orang (20,9%), dan lebih dari 45 tahun sebanyak 20 orang (18,2%).

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian terhadap 110 responden yang dikelompokkan menjadi lima kelompok responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	%
Pelajar/Mahasiswa	18	16,4
Pegawai Negri Sipil	13	11,8
Pegawai Swasta	40	36,4
TNI/ Polri	6	5,5
Wirausaha	33	30,0
Total	110	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2016

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 40 orang (36,4%), responden yang masih sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (16,4%), responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 13 orang (11,8%), responden yang bekerja sebagai TNI/Polri sebanyak 6 orang (5,5%), dan responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 33 orang (30%).

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Iklan Lifebouy

Hasil penelitian terhadap 110 responden yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok responden berdasarkan frekuensi menonton iklan lifebouy dalam sehari disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan
Frekuensi Menonton Iklan Lifebouy

Frekuensi Menonton	Frequency	%
1-3	10	9,1
4 - 6	16	14,5
> 6	84	76,4
Total	110	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2016

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti didominasi oleh responden yang menonton iklan lifebouy sehari lebih dari 6 kali sebanyak 84 orang (76,4%), responden yang menonton iklan lifebouy sehari 1 sampai 3 kali sebanyak 10 orang (9,1%), dan responden yang menonton iklan lifebouy sehari 4 sampai 6 kali sebanyak 16 orang (14,5%).

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Hasil penelitian terhadap 110 responden yang dikelompokkan menjadi empat kelompok responden berdasarkan penghasilan rata-rata dalam satu bulan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (Rp)	Frequency	%
500.000	22	20,0
500.000 – 1.000.000	20	18,2
1.000.000 – 1.500.000	41	37,3
> 1.500.000	27	24,5
Total	110	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2016

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti didominasi oleh yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 sebanyak 41 orang (37,3%), berpenghasilan kurang dari Rp 500.000,00 sebanyak 22 orang (20%), berpenghasilan Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 sebanyak 20 orang (18,2%), dan berpenghasilan lebih dari Rp 1.500.000,00 sebanyak 27 orang (24,5%).

b. Hasil Deskripsi Variabel

1) Hasil Deskripsi Variabel *Brand familiarity*

Hasil penelitian terhadap 110 responden berdasarkan pernyataan pada kuesioner yang berhubungan dengan variabel *brand familiarity* (X1) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Brand familiarity* (X1)

Skor	Keterangan	Interval	Jumlah	Persen
1	Sangat tidak setuju	2,67-3,114	4	3,6
2	Tidak setuju	3,1141-3,558	3	2,7
3	Netral	3,5581-4,002	39	35,5
4	Setuju	4,0021-4,446	56	50,9
5	Sangat setuju	4,4461-4,89	8	7,3
Total			110	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2016

Dari tabel 4.6 didominasi oleh jawaban dengan kategori setuju sebesar 56 responden atau 50,9%, sangat tidak setuju sebesar 4 responden atau 3,6%, tidak setuju sebesar 3 responden atau 2,7%, netral sebesar 39 responden atau 35,5%, dan sangat setuju sebesar 8 responden atau 7,3%. Berdasarkan jawaban dari 110 responden maka 50,9% responden berpendapat setuju terhadap *brand familiarity* pada iklan produk shampo Lifebouy di Yogyakarta.

2) Hasil Deskripsi Variabel Sikap Skeptis

Hasil penelitian terhadap 110 responden berdasarkan pernyataan pada kuesioner yang berhubungan dengan variabel sikap skeptis (X2) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Sikap Skeptis (X2)

Skor	Keterangan	Interval	Jumlah	Persen
1	Sangat tidak setuju	3,22-3,576	3	2,7
2	Tidak setuju	3,5761-3,932	13	11,8
3	Netral	3,9321-4,288	69	62,7
4	Setuju	4,2881-4,644	20	18,2
5	Sangat setuju	4,6441-5	5	4,5
Total			110	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2016

Dari tabel 4.7 didominasi oleh jawaban dengan kategori netral sebesar 69 responden atau 62,7%, sangat tidak setuju sebesar 3 responden atau 2,7%, tidak setuju sebesar 13 responden atau 11,8%, setuju sebesar 20 responden atau 18,2%, dan sangat setuju sebesar 5 responden atau 4,5%. Berdasarkan

jawaban dari 110 responden maka 62,7% responden berpendapat netral terhadap sikap skeptis pada informasi harga dalam iklan produk shampo Lifebouy di Yogyakarta.

3) Hasil Deskripsi Variabel Minat Beli

Hasil penelitian terhadap 110 responden berdasarkan pernyataan pada kuesioner yang berhubungan dengan variabel minat beli (Y) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Skor	Keterangan	Interval	Jumlah	Persen
1	Sangat tidak setuju	3,22-3,576	1	0,9
2	Tidak setuju	3,5761-3,932	24	21,8
3	Netral	3,9321-4,288	63	57,3
4	Setuju	4,2881-4,644	18	16,4
5	Sangat setuju	4,6441-5	4	3,6
Total			110	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2016

Dari tabel 4.8 didominasi oleh jawaban dengan kategori netral sebesar 63 responden atau 57,3%, sangat tidak setuju sebesar 1 responden atau 0,9%, tidak setuju sebesar 24 responden atau 21,8%, setuju sebesar 18 responden atau 16,4%, dan sangat setuju sebesar 4 responden atau 3,6%. Berdasarkan jawaban dari 110 responden maka 57,3% responden berpendapat netral terhadap minat beli produk shampo Lifebouy di Yogyakarta.

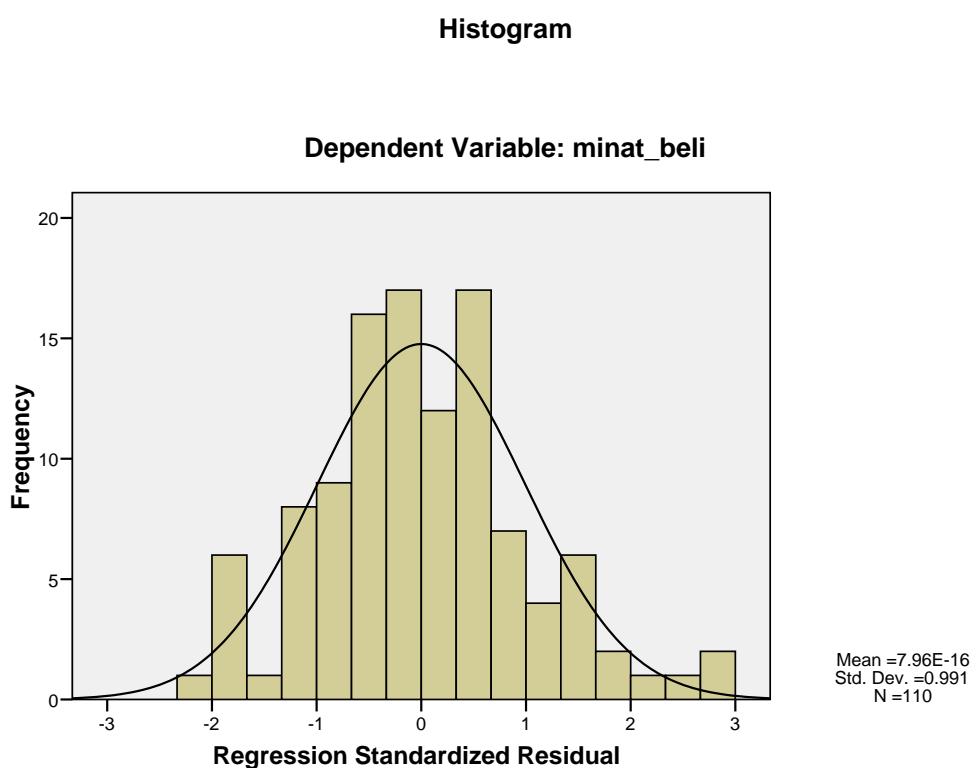
2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum hasil analisis regresi yang diperoleh tersebut digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik terhadap model regresi tersebut. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

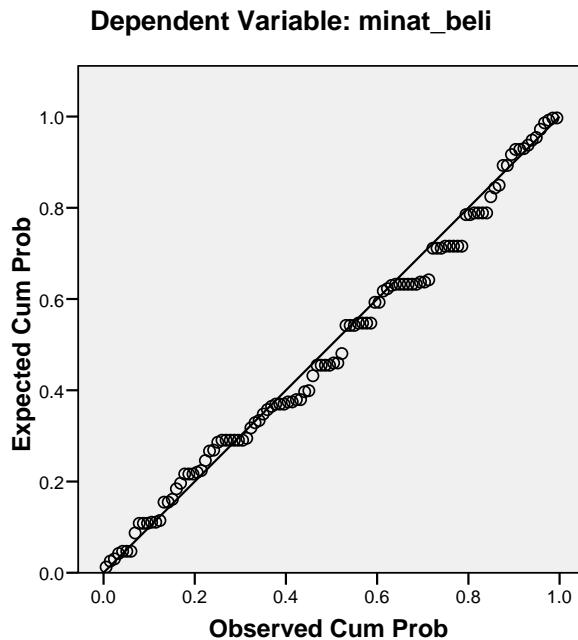
Menurut Ghozali (2001), uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Data



Sumber: data sekunder diolah, 2016

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2001), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.802	.415	4.337	.000					
	Brand_familiarty	.136	.056	2.413	.018	.181	.227	.205	.997	1.003
	sikap_skeptis	.420	.081	5.210	.000	.432	.450	.442	.997	1.003

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: data sekunder diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.9, diperoleh nilai tolerance untuk variabel brand familiarty dan sikap skeptis masing-masing sebesar 0,997. Nilai tersebut di atas 10% (0,10), sedangkan bila dilihat berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) masing-masing variabel mempunyai nilai sebesar 1,003. Nilai tersebut juga di bawah nilai ketetapan yaitu kurang dari 10, artinya tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat beli berdasarkan masukan variabel bebas.

c. Linearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand_familiarty	Between Groups	(Combined)	3.751	11	.341	3.160	.001
* minat_beli	Linearity	.471	1	.471	4.365	.039	
	Deviation from Linearity	3.280	10	.328	3.039	.002	
	Within Groups	10.577	98	.108			
	Total	14.328	109				
sikap_skeptis *	Between Groups	(Combined)	2.828	11	.257	6.051	.000
minat_beli	Linearity	1.305	1	1.305	30.714	.000	
	Deviation from Linearity	1.523	10	.152	3.585	.000	
	Within Groups	4.163	98	.042			
	Total	6.991	109				

Sumber: data sekunder diolah, 2016

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,039 untuk *brand familiarity* terhadap minat beli dan nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000 untuk sikap skeptis terhadap minat beli. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel terdapat hubungan yang linear.

3. Analisis Regresi Berganda

Dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adapun hasil persamaan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Rangkuman Hasil Olah Data Regresi

Keterangan	B	t	Sig
Konstanta	1,802	4,337	0,000
<i>Brand familiarity</i>	0,136	2,413	0,018
Sikap Skeptis	0,420	5,210	0,000
R : 0,478		Sig F : 0.000	
R square : 0,229		Df : 107	
F : 15,854			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Persamaan yang diperoleh adalah

$$Y = 1,802 + 0,136 X_1 + 0,420 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dianalisa sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,802 menunjukkan bahwa dalam keadaan variabel-variabel independen diasumsikan tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka minat beli sebesar 1,802.

- b. Koefisien regresi sebesar 0,136 menunjukkan bahwa apabila *brand familiarity* mengalami peningkatan sebesar 1 unit maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,136 di mana variabel lainnya dianggap tetap. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *brand familiarity* mempunyai pengaruh yang positif atau searah terhadap minat beli.
- c. Koefisien regresi sebesar 0,420 menunjukkan bahwa apabila sikap skeptis mengalami peningkatan sebesar 1 unit maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,420 di mana variabel lainnya dianggap tetap. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa sikap skeptis mempunyai pengaruh yang positif atau searah terhadap minat beli.
- d. R^2 yang bernilai 0,229, mempunyai arti bahwa 22,9 % variabel *brand familiarity* dan sikap skeptis mempengaruhi minat konsumen, dan 77,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.
- e. Uji Hipotesis
 - 1) Hipotesis pertama

Hipotesis satu diuji menggunakan uji F untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh-pengaruh variabel bebas secara simultan dan secara terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji distribusi F. Variabel-variabel bebas

dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dengan signifikansi $\leq 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F adalah 15,854 dengan tingkat signifikan 0,000 artinya secara simultan ada pengaruh *brand familiarity* dan sikap skeptis terhadap minat konsumen. Jadi Hipotesis ini diterima.

2) Hipotesis dua

Hipotesis dua diuji menggunakan uji t untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Item variabel–variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat dengan signifikansi $\leq 0,05$.

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.802	.415		4.337	.000
Brand_familiarty	.136	.056	.205	2.413	.018
sikap_skeptis	.420	.081	.443	5.210	.000

a. Dependent Variable: minat_beli

t_{hitung} *brand familiarity* (X_1) (2,413) $> t_{tabel}$ (1,980), H_0 ditolak: yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara *brand familiarity* terhadap minat beli bila dilihat dari signifikan lebih kecil dari 0,05.

t_{hitung} sikap skeptis (X_2) (5,210) > t_{tabel} (1,980), H_0 ditolak: yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara sikap skeptis terhadap minat beli bila dilihat dari signifikan lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil di atas menyatakan bahwa variabel *brand familiarity* dan sikap skeptis berpengaruh secara parsial dapat diterima atau dengan kata lain indikator *brand familiarity* dan sikap skeptis dapat diprediksi untuk memprediksi intensitas minat.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *brand familiarity* dan sikap skeptis responden terhadap minat membeli produk Shampo Lifebouy. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan uji regresi linier berganda jauh dibawah *level of significance*. Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari sikap skeptis terhadap minat membeli produk Shampo Lifebouy hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan uji t regresi linier berganda jauh dibawah *level of significance*. Pada prinsipnya pengambilan keputusan berdasarkan membandingkan t-hitung dan t-tabel atau membandingkan f-hitung dan f-tabel akan menghasilkan kesimpulan yang sama berdasarkan dengan membandingkan angka probabilitas dengan alpha.

Koefisien regresi dari variabel *brand familiarity* dan variabel sikap skeptis mempunyai koefisien *brand familiarity* lebih kecil dibandingkan koefisien sikap skeptis, hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap skeptis lebih dominan mempengaruhi minat beli responden terhadap produk Shampo Lifebouy dibandingkan variabel *brand familiarity* hal ini didukung dengan pernyataan salah satu model untuk memahami minat konsumen untuk membeli produk adalah *Behavioral Intention Model* (Model Minat Berperilaku) atau *Reasoned Action Model* dari Fishbein dan Ajzen. Minat berperilaku adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang diadakan di waktu yang akan datang. Dalam model ini minat konsumen tidak hanya dilihat dari sikap konsumen terhadap obyek, melainkan juga memperimbangkan persepsi seseorang terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya apabila ia berperilaku tertentu (Loudon dan Della Bitta, 1993). Kedua faktor tersebut dianggap penting, disebabkan karena sikap seorang individu relatif stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu, sedangkan orang lain secara langsung berkaitan dengan keputusan-keputusan pembelian dan menjadikan seseorang dapat mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tertentu (Pride dan Ferrel, 1995).

Lebih lanjut Dharmmesta (1992) menyatakan bahwa, pertama, model ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk berperilaku. Jadi model keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksi perilaku seseorang, tetapi keinginan untuk bertindak.

Perubahan ini mencakup obyek sikap diarahkan. Selain menilai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian. Perbedaan penting di sini adalah bahwa fokusnya terletak pada persepsi konsumen tentang konsekuensi dari pembelian yang akan terjadi. Perbedaan penting di sini adalah bahwa fokusnya terletak pada persepsi konsumen tentang konsekuensi dari pembelian yang akan terjadi. Penilaian konsekuensi pembelian apakah produk memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu dapat membantu para peneliti mempertimbangkan faktor-faktor yang menghalangi keinginan konsumen untuk berperilaku. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa sikap skeptis mempunyai andil yang besar dari minat beli konsumen.

$R\ square$ (R^2) dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengaruh dari *brand familiarity* dan sikap skeptis terhadap minat beli adalah sebesar 22,9% dan 77,1% mempunyai pengaruh terhadap minat beli dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang positif antara angka ini menjelaskan bahwa pengaruh dari tingkat terhadap minat beli konsumen, oleh sebab itu suatu produk hendaknya lebih memperhatikan tentang sikap keyakinan karena dengan adanya keyakinan konsumen yang kuat maka seseorang akan mempunyai minat yang positif terhadap suatu produk. Sedangkan *brand familiarity* yang mana dipengaruhi oleh iklan akan menambah minat konsumen dalam membeli produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Variabel *brand familiarity* dan variabel sikap skeptis secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel *brand familiarity* dan variabel sikap skeptis secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel sikap skeptis merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta dari variabel tersebut yang lebih besar dibandingkan variabel bebas yang lain.

B. Saran

1. Perusahaan hendaknya mengenalkan produknya dengan strategi yang tepat kepada khalayak sasaran, dengan memperhatikan kaidah-kaidah komunikasi pemasaran yang efektif. Pesan yang perlu disampaikan kepada konsumen mengenai manfaat produk tidak dituangkan dalam bentuk-bentuk simbol yang kemudian dilekatkan pada merek.
2. Akan lebih tepat jika informasi harga tidak disajikan dalam iklan, tetapi pada lebel kemasan. Informasi harga yang disajikan dalam iklan menimbulkan kesan bahwa khalayak sasarnya adalah kelompok konsumen yang lebih sensitif harga dan tidak mengutamakan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Astuti, Sri Wahjuni. 2004. Pengaruh *Brand familiarity* Dan Sikap Skeptis Pada Informasi Harga Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (Produk Deterjen Merk Soklin MB di Kota Mojokerto). *Jurnal Majalah Ekonomi*. Volume XIV, No.1, April 2004, pp. 89-99.
- Bearden, Carlson, and David, M. Hardesty. 2002. *Brand familiarity* and Invoive Price Effect on Consumer Evaluation: The Moderating Role of Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*. Volume XXXI.
- Cooper & Emory. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Dharmaestha. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 19-307
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke 2. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Husein, Umar. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Husein, Umar. 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.

- Katherine Zoe. 1996. Relational Selling Strategy and Key Account Managers Relational Behaviors: An Exploratory Sutdy. *Industrial Marketing Management*. Vol. 36. Iss. I ; pp. 121-132.
- Laqroche, M., Bergeon, J., dan Barbaro, G. 1996. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal Consumen Marketing*, Vol. 18.
- Loudon, David and Bitta, J. Della. 1993. *Consumer Behaviour : Concept and Applications*. 4th Edition. New York : Mc. Graw Hill.
- Obermiller, C. and E. R. Spangenberg. 1998. Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*. 72 (2), 159–186.
- Pride, William. M dan Ferrel, O. C.. 1995. *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari*. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara.
- Riduwan. 2004. *Metode Riset*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Schiffman, Leon, G., Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior*, Edisi Tujuh. New Jersey: Prentice-Hall.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi. PT. Pustaka LP3ES.
- Soeratno dan Lincoln, Arsyad dan. 1988. *Metodologi Penelitian untuk. Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Webster, Gregory D and Brunell, A. B., Pilkington, Constance J. 2007. Perception of Risk in Intimacy in Dating Couples. *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol. 26 No.1, 2007, pp.92-119.

KUESIONER

1. Nomer Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia Anda saat ini :
 - a. 25 th - 29 th
 - b. 30 th - 35 th
 - c. 36 th - 39 th
 - d. 40 th - 44 th
 - e. > 45th
4. Pekerjaan anda :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai Negri Sipil
 - c. Pegawai Swasta
 - d. TNI/ Polri
 - e. Wirausaha
 - f.
5. Frekuensi menonton iklan lifebouy dalam 1 hari :
 - a. 1 - 3
 - b. 4 - 6
 - c. lebih dari 6
6. Tingkat Penghasilan yang anda terima perbulan adalah sekitar Rp ...
 - a. 500.000
 - b. 500.000 – 1.000.000
 - c. 1.000.000 – 1.500.000
 - d. > 1.500.000

A. *Brand familiarity*

Dimana :

N : Netral

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Anda familiar dengan produk shampo lifebuoy					
2.	Anda tahu ukuran setiap kemasan produk shampo lifebouy yang ditawarkan.					
3.	Anda mengenal slogan dari produk shampo lifebouy.					
4.	Anda mengenal sekali bau produk shampo lifebouy.					
5.	Anda mengenal sekali bentuk produk shampo lifebouy.					
6	Anda mengenal sekali khasiat produk shampo lifebouy.					
7	Anda mengenal setiap produk yang dikeluarkan produk shampo lifebouy.					
8	Anda mengenal iklan yang ditampilkan produk shampo lifebouy.					
9	Anda mengenal warna shampo lifebuoy.					

B. Sikap Skeptis

Dimana:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak yakin bahwa dengan harga Rp500 produk shampo lifebouy dapat membersihkan rambut secara menyeluruh.					
2.	Saya tidak yakin bahwa dengan harga Rp500 Produk shampo lifebouy dapat melindungi rambut sepanjang hari.					
3.	Saya tidak yakin terhadap kesesuaian informasi harga dalam iklan dengan harga yang dijual pada toko/ swalayan.					
4.	Saya tidak yakin bahwa adanya kesamaan harga jual antara toko yang satu dengan toko yang lain.					
5	Saya tidak yakin bila produk shampo lifebuoy dapat memajangkan rambut dengan cepat.					
6	Saya tidak yakin bila produk shampo lifebuoy dapat membuat rambut hitam dalam sekejap dengan cepat.					
7	Saya tidak yakin bila produk shampo lifebuoy tidak dapat membuat rambut rusak saat kita beraktifitas seperti sepakbola.					
8	Saya tidak yakin bila produk shampo lifebuoy banyak disukai konsumen karena khasiatnya yang melebihi shampo lain.					
9	Saya tidak yakin semua orang cocok menggunakan shampo lifebuoy.					

C. Minat konsumen

Dimana :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Anda cenderung akan menggunakan kembali Produk shampo lifebouy.					
2.	Anda cenderung akan membeli kembali Produk shampo lifebuoy.					
3.	Anda cenderung mengikuti pendapat teman dalam pembelian produk shampo lifebouy.					
4	Anda cenderung mengikuti pendapat keluarga dalam melakukan pembelian Produk shampo lifebouy.					
5	Menurut anda Produk shampo lifebouy lebih bersih, wangi dan higienis.					
6	Menurut anda Produk shampo lifebouy mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk shampo lainnya.					
7	Saya menggunakan shampo lifebuoy karena keluarga saya semua menggunakan shampo lifebuoy.					
8	Rambut saya sangat cocok menggunakan shampo lifebuoy.					
9	Saya menyukai bau dan khasiat shampo lifebuoy.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Brand familiarity									Sikap Skeptis									Minat beli								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5
2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
6	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
7	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	3	3	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
10	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2
11	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
13	3	4	5	2	2	4	2	3	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
14	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
15	3	3	2	4	2	2	2	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
16	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
18	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
19	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
20	3	5	5	4	2	5	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
25	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4

HASIL OLAHDATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.501
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21.016
	df	3
	Sig.	.000

BF_1	0,767	
BF_2	0,567	
BF_3	0,585	
BF_4	0,771	
BF_5	0,901	
BF_6	0,640	
BF_7	0,686	
BF_8	0,577	
BF_9	0,901	
SS_1	0,728	
SS_2	0,734	
SS_3	0,529	
SS_4	0,898	
SS_5	0,804	
SS_6	0,574	
SS_7	0,555	
SS_8	0,595	
SS_9	0,528	
MB_1		0,613
MB_2		0,638
MB_3		0,754
MB_4		0,631
MB_5		0,578
MB_6		0,530
MB_7		0,591
MB_8		0,620
MB_9		0,569

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	9

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	JK	Usia	Pekerjaan	Frekuensi menonton iklan	Penghasilan
1	1	2	1	3	4
2	2	3	2	3	3
3	2	1	5	2	4
4	1	2	1	3	3
5	1	2	3	3	3
6	2	1	1	3	2
7	2	2	3	2	1
8	1	1	5	3	3
9	2	3	4	3	2
10	2	2	5	3	3
11	1	3	1	1	1
12	1	1	2	3	2
13	2	5	3	3	4
14	2	2	1	2	3
15	2	2	3	3	3
16	1	3	3	1	1
17	2	5	3	3	3
18	1	2	5	1	4
19	2	4	3	2	3
20	1	1	3	3	2
21	2	4	3	3	1
22	1	2	5	3	3
23	2	1	3	3	4
24	2	5	5	2	1
25	1	4	2	3	3
26	1	5	3	3	2
27	2	1	5	3	1
28	1	3	5	3	1
29	1	5	4	3	4
30	1	4	2	3	2
31	2	5	1	2	1
32	1	1	3	3	3
33	2	4	3	3	4
34	1	2	5	2	2
35	2	1	3	3	3
36	1	2	2	3	3
37	1	5	5	1	4
38	2	4	3	3	3
39	1	1	5	3	2

40	2	5	3	3	3
41	2	4	1	1	1
42	1	2	2	3	3
43	2	1	5	3	2
44	1	4	3	3	4
45	2	1	5	3	1
46	1	4	2	1	3
47	2	4	3	3	3
48	1	1	1	3	3
49	1	4	3	3	1
50	2	2	2	3	3
51	2	1	5	3	3
52	2	1	3	3	1
53	1	2	1	3	2
54	2	5	5	3	4
55	1	3	3	3	2
56	2	2	3	3	3
57	1	3	1	3	4
58	2	4	3	2	2
59	1	1	2	3	3
60	2	5	3	3	1
61	1	2	2	3	2
62	2	1	5	2	1
63	1	2	4	3	4
64	1	3	3	3	4
65	2	1	3	3	3
66	1	3	5	3	1
67	2	2	1	3	3
68	1	5	2	3	4
69	2	5	3	3	3
70	1	5	1	2	1
71	2	2	5	3	3
72	1	1	3	3	3
73	1	2	2	3	4
74	2	4	5	3	3
75	2	4	5	1	4
76	1	1	3	3	3
77	2	2	1	2	2
78	1	5	3	3	4
79	2	4	1	3	2
80	1	3	3	1	4
81	1	4	3	3	4

82	2	3	5	3	2
83	1	1	4	3	2
84	1	4	3	3	4
85	1	1	5	3	3
86	2	4	3	1	2
87	2	5	5	3	4
88	1	5	1	3	4
89	2	3	5	2	3
90	1	3	3	1	4
91	2	4	2	3	1
92	1	2	5	3	4
93	2	4	5	3	3
94	1	5	3	3	1
95	2	1	5	2	3
96	2	2	3	3	3
97	1	3	1	3	1
98	2	5	5	3	3
99	1	2	3	3	4
100	2	5	5	3	2
101	1	3	5	3	1
102	1	1	1	3	4
103	2	4	3	2	3
104	1	2	4	3	2
105	2	3	5	2	1
106	1	4	1	3	3
107	1	1	3	3	3
108	2	5	4	2	1
109	2	4	5	3	4
110	1	2	5	3	3

HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics

	Jenis_kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi	Penghasilan
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	56	50,9	50,9
Valid	2,00	54	49,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	25	22,7	22,7
Valid	2,00	26	23,6	46,4
	3,00	16	14,5	60,9
	4,00	23	20,9	81,8
	5,00	20	18,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	18	16,4	16,4
Valid	2,00	13	11,8	28,2
	3,00	40	36,4	64,5
	4,00	6	5,5	70,0
	5,00	33	30,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	9,1	9,1
	2,00	16	14,5	23,6
	3,00	84	76,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	22	20,0	20,0
	2,00	20	18,2	38,2
	3,00	41	37,3	75,5
	4,00	27	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0

DATA PENELITIAN

No	Brand familiarity									Sikap Skeptis									Minat beli								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	
2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
6	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
7	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	3	3	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
10	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2	
11	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
13	3	4	5	2	2	4	2	3	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
14	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
15	3	3	2	4	2	2	2	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
16	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
19	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
20	3	5	5	4	2	5	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
25	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		

26	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
27	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
29	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
30	3	4	4	3	2	5	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5		
32	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4		
33	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
34	5	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
35	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4		
36	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5		
37	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4		
38	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
39	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4		
40	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5		
42	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5		
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3		
44	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
45	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4			
46	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4			
47	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4			
48	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	5	4			
49	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3		
50	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4		
51	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	
52	5	3	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	5		
53	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4		
54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		

55	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
56	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	
57	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
58	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
59	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
60	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4		
61	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
62	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5			
63	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5			
64	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3		
65	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5			
66	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4			
67	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4			
68	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	3	4			
69	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4			
70	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3			
71	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4			
72	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3		
73	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5		
74	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4			
75	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4			
76	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4			
77	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5			
78	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5		
79	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4			
80	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4			
81	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5			
82	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
83	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4			

84	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5
85	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3
86	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
87	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
88	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4
89	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	
90	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	
91	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	
92	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4
93	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
94	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	5	
95	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
96	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
97	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
98	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	
99	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
100	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	
101	3	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
102	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
103	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
104	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	
105	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	
106	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	
107	3	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
108	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	
109	3	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	
110	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	

HASIL OLAHDATA ANALISIS DESKRIPSI

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand_familiarty	110	2.67	4.89	4.0737	.36256
sikap_skeptis	110	3.22	5.00	4.1424	.25325
minat_beli	110	3.22	5.00	4.0939	.23996
Valid N (listwise)	110				

Frequencies

Statistics

	Brand_familiarty	sikap_skeptis	minat_beli
N	110	110	110
Valid			
Missing	0	0	0

Frequency Table

Brand_familiarty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.67	1	.9	.9
	3.00	1	.9	.9
	3.11	2	1.8	1.8
	3.22	2	1.8	1.8
	3.33	1	.9	.9
	3.56	2	1.8	1.8
	3.78	9	8.2	8.2
	3.89	8	7.3	16.4
	4.00	20	18.2	23.6
	4.11	22	20.0	41.8
	4.22	19	17.3	61.8
	4.33	10	9.1	79.1
	4.44	5	4.5	88.2
	4.56	2	1.8	92.7
	4.67	2	1.8	94.5
	4.89	4	3.6	96.4
Total	110	100.0	100.0	100.0

sikap_skeptis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.22	1	.9	.9
	3.33	1	.9	1.8
	3.56	1	.9	2.7
	3.78	1	.9	3.6
	3.89	12	10.9	14.5
	4.00	22	20.0	34.5
	4.11	30	27.3	61.8
	4.22	17	15.5	77.3
	4.33	12	10.9	88.2
	4.44	3	2.7	90.9
	4.56	5	4.5	95.5
	4.67	2	1.8	97.3
	4.78	2	1.8	99.1
	5.00	1	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

minat_beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.22	1	.9	.9
	3.67	1	.9	1.8
	3.78	10	9.1	10.9
	3.89	13	11.8	22.7
	4.00	28	25.5	48.2
	4.11	22	20.0	68.2
	4.22	13	11.8	80.0
	4.33	12	10.9	90.9
	4.44	5	4.5	95.5
	4.56	1	.9	96.4
	4.67	3	2.7	99.1
	5.00	1	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

DATA REGRESI

No	X1	X2	Y
1	4,22	4,78	4,44
2	3,33	4,00	4,00
3	4,00	4,22	4,00
4	3,11	4,11	4,00
5	4,89	4,67	4,33
6	4,56	3,56	4,11
7	4,67	3,78	3,89
8	4,89	4,11	4,00
9	3,78	4,78	4,67
10	3,56	3,22	3,22
11	4,00	4,00	4,00
12	4,67	4,33	3,78
13	3,00	4,22	4,56
14	4,22	4,56	3,89
15	2,67	4,33	3,89
16	3,22	4,56	4,22
17	3,89	4,11	3,89
18	4,22	4,22	4,11
19	4,11	4,11	4,67
20	3,56	4,11	4,00
21	4,33	5,00	5,00
22	4,44	4,11	4,00
23	3,89	4,11	4,00
24	4,89	4,00	3,89
25	4,44	4,22	3,89
26	4,89	4,00	3,78
27	4,00	3,33	3,67
28	4,11	4,11	4,11
29	3,22	4,67	4,67
30	3,11	4,11	4,00
31	4,00	4,00	4,00
32	3,78	4,33	3,78
33	4,11	3,89	4,11
34	4,11	3,89	4,11
35	4,22	4,22	4,22
36	4,11	4,11	4,44
37	4,22	4,00	4,00
38	4,56	4,11	4,00
39	4,22	3,89	4,33
40	4,22	4,11	4,00
41	4,11	4,00	4,33
42	4,22	4,56	4,22

43	4,22	4,33	4,11
44	4,22	4,22	4,22
45	3,89	4,11	3,89
46	4,11	4,22	4,11
47	3,78	4,11	3,78
48	4,00	4,22	4,00
49	3,89	4,33	3,89
50	4,33	4,44	4,33
51	4,11	4,00	4,11
52	4,00	4,00	4,00
53	3,78	4,11	3,78
54	4,11	4,00	4,11
55	4,11	4,33	4,11
56	4,22	3,89	4,22
57	4,44	3,89	4,44
58	4,00	4,22	4,00
59	4,00	4,11	4,00
60	4,33	4,00	4,33
61	4,00	4,11	4,00
62	4,33	3,89	4,33
63	4,22	4,11	4,22
64	4,11	4,00	4,11
65	4,22	4,56	4,22
66	3,89	4,33	3,89
67	4,11	4,22	4,11
68	3,78	4,11	3,78
69	4,00	4,22	4,00
70	3,89	4,11	3,89
71	4,33	4,22	4,33
72	4,11	4,33	4,11
73	4,00	4,44	4,00
74	3,78	4,00	3,78
75	4,11	4,00	4,11
76	4,11	4,11	4,11
77	4,22	4,00	4,22
78	4,44	4,33	4,44
79	4,00	3,89	4,00
80	4,00	3,89	4,00
81	4,33	4,22	4,33
82	4,00	4,11	4,00
83	4,33	4,00	4,33
84	4,22	4,11	4,22
85	4,11	3,89	4,11
86	4,22	4,11	4,22

87	3,89	4,00	3,89
88	4,11	4,56	4,11
89	3,78	4,33	3,78
90	4,00	4,22	4,00
91	4,00	4,11	3,89
92	4,33	4,22	4,33
93	4,11	4,11	4,11
94	4,00	4,22	4,00
95	3,78	4,33	3,78
96	4,11	4,44	4,11
97	4,11	4,00	4,11
98	4,22	4,00	4,22
99	4,44	4,11	4,44
100	4,00	4,00	4,00
101	4,00	4,33	4,00
102	4,33	3,89	4,33
103	4,00	3,89	4,00
104	4,33	4,22	4,33
105	4,22	4,11	4,22
106	4,11	4,00	4,11
107	4,22	4,11	4,22
108	3,89	3,89	3,89
109	4,11	4,11	4,11
110	3,78	4,00	3,78

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sikap_skeptis, Brand_familiarity ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat_beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.478 ^a	.229	.214	.21271	2.090

a. Predictors: (Constant), sikap_skeptis, Brand_familiarity

b. Dependent Variable: minat_beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.435	2	.717	15.854	.000 ^a
	Residual	4.841	107	.045		
	Total	6.276	109			

a. Predictors: (Constant), sikap_skeptis, Brand_familiarity

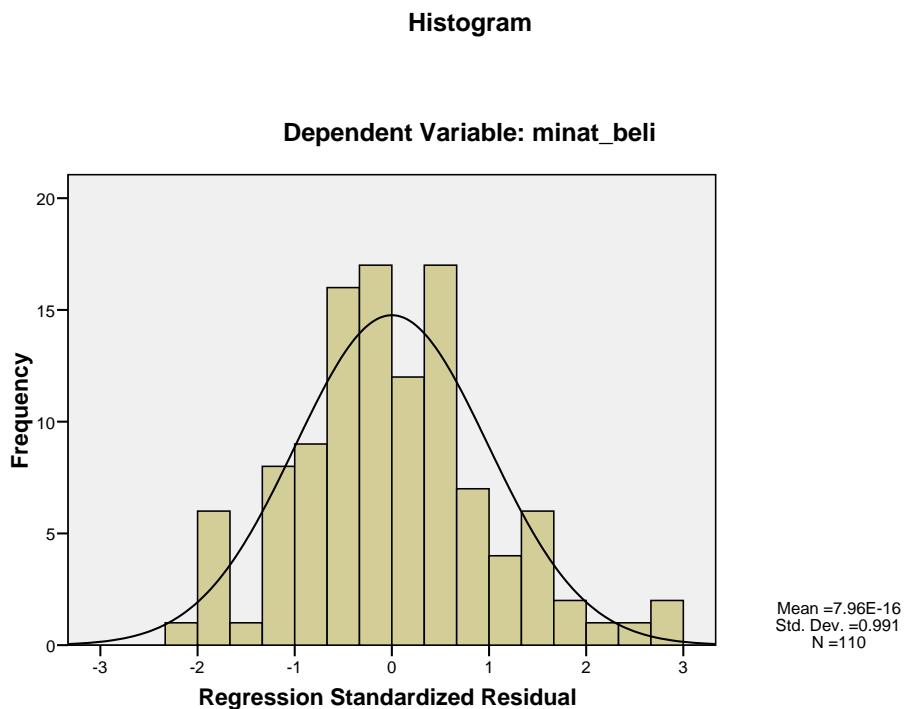
b. Dependent Variable: minat_beli

Coefficients^a

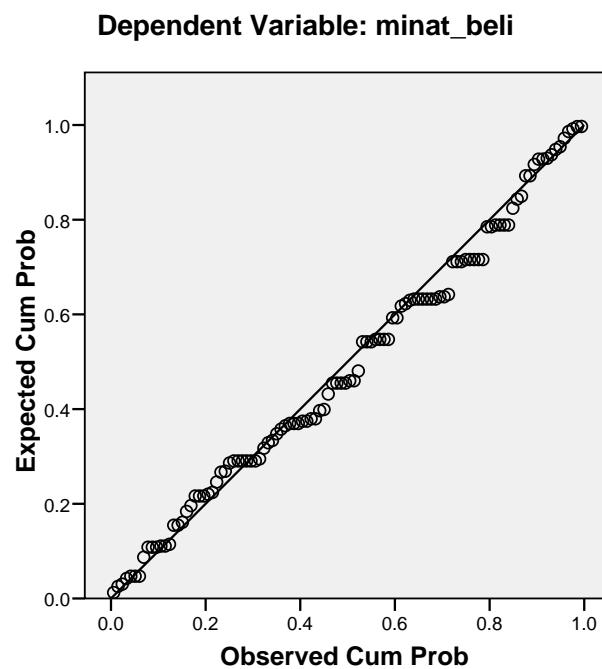
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.802	.415		4.337	.000				
	Brand_familiarity	.136	.056	.205	2.413	.018	.181	.227	.205	.997
	sikap_skeptis	.420	.081	.443	5.210	.000	.432	.450	.442	.997

a. Dependent Variable: minat_beli

Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand_familiarty * minat_beli	Between Groups	3.751	11	.341	3.160	.001
	Linearity	.471	1	.471	4.365	.039
	Deviation from Linearity	3.280	10	.328	3.039	.002
	Within Groups	10.577	98	.108		
	Total	14.328	109			
sikap_skeptis * minat_beli	Between Groups	2.828	11	.257	6.051	.000
	Linearity	1.305	1	1.305	30.714	.000
	Deviation from Linearity	1.523	10	.152	3.585	.000
	Within Groups	4.163	98	.042		
	Total	6.991	109			

HASIL UJI REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sikap_skeptis, Brand_familiarty ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat_beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.478 ^a	.229	.214	.21271	2.090

a. Predictors: (Constant), sikap_skeptis, Brand_familiarty

b. Dependent Variable: minat_beli

ANOVA^b

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	Residual				
1	1.435	4.841	2	.717	15.854	.000 ^a
		Total	107	.045		
			109			

a. Predictors: (Constant), sikap_skeptis, Brand_familiarty

b. Dependent Variable: minat_beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.802	.415	4.337	.000
	Brand_familiarty	.136	.056	.205	.018
	sikap_skeptis	.420	.081	.443	.5.210 .000

a. Dependent Variable: minat_beli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue
1	1	2.992
	2	.006
	3	.002

a. Dependent Variable: minat_beli