

**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP SHAMPO CLEAR YANG
DIKLANKAN PADA TAYANGAN MUSIK CLEAR TOP 10
YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Kecamatan Semarang Timur Kotamadya Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

PIPIN PRATAWATI

NIM : 04.97.6072

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
S E M A R A N G
2001**

RINGKASAN

TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK SHAMPO CLEAR YANG DIKLANKAN PADA TAYANGAN MUSIC CLEAR TOP 10 YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS KECAMATAN SEMARANG TIMUR KOTAMADIA SEMARANG)

oleh : PIPIN PRITAWATI

Sejalan dengan pengembangan dunia usaha yang semakin ketat dan pesat serta persaingan antara perusahaan yang semakin ketat sehingga perusahaan mulai beralih ke filosofi pelanggan dan pemasaran untuk dapat mengungguli persaingan. Karena sekarang menilai beraneka ragam produk merek harga dan pemasok serta mereka akan mengestimasi penawaran yang akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi mereka, konsep pemasaran mengatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan keinginan dan pilihan dari pelanggan sasaran dan menyediakan produk yang diinginkan.

Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan promosi karena promosi bukanlah komunikasi biasa tetapi merupakan bentuk komunikasi yang informatif dan persuasif. Iklan televisi merupakan media periklanan yang mampu memvisualisasikan pesan-pesan periklanan dengan jelas baik mengenai atribut produk, slogan maupun simbol yang terdapat pada produk dengan tujuan agar pemirsa menerima, memahami dan mengingat dengan baik iklan tersebut sehingga pada akhirnya mampu mempengaruhi pemirsa untuk melakukan pembelian produk yang didamikan tersebut.

Produk shampo clear yang dapat menguasai pasar dunia saat ini sangat gencar menayangkan iklannya di televisi. Apakah penayangan iklan produk shampo clear dapat mempengaruhi sikap pemirsa, terutama dalam menempatkan atribut produknya kedalam iklan yaitu desain kemasan, ukuran botol, warna produk, aroma shampo, pemakaian produk dan manfaat dari produk. Berdasarkan masalah tersebut maka skripsi ini mengambil judul **"Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk Shampo Clear yang Diiklankan Pada Tayangan Music Clear Top 10 Yang Berhubungan Dengan Keputusan Pembelian"** (Study Kasus Kecamatan Semarang Timur Kotamadia Semarang). Disamping iklan, ada beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain : anggota keluarga, orang lain, teman sebaya dan iklan.

Penelitian skripsi ini menggunakan dua analisis yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis ini didasarkan pada hasil data yang diperoleh dari pihak yang diteliti dengan memberikan guesianer kepada 50 responden yang berdomisili di kecamatan Semarang timur, dimana guesianer tersebut berkaitan dengan sikap konsumen terhadap atribut shampo clear yang diiklankan dan faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sedangkan dalam analisis kuantitatif menggunakan model multistribut dari fishbein yaitu model

sikap dan model maksud perilaku konsumen atas produk shampo clear yang iklankan dan maksud perilaku Fishbein untuk mengetahui pengaruh iklan shampo clear terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil yang didapat dengan menggunakan kedua model multiatribut Fishbein adalah bahwa atribut shampo clear yang diiklankan di televisi mendapatkan tanggapan sikap positif (baik) dan mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor ekstern yang ada. Tanggapan sikap positif ini diperoleh dari keseluruhan atribut shampo clear yang diiklankan dengan prioritas yang berbeda yaitu prioritas atribut yang paling utama dalam mempengaruhi sikap konsumen adalah atribut aroma cairan dan faktor-faktor ekstern yang mendapat nilai negatif adalah faktor pengaruh orang lain, tetapi ini tidak berpengaruh besar terhadap hasil akhir yang diperoleh sehingga dapat dikatakan bahwa penayangan atribut shampo clear yang diiklankan mampu mempengaruhi sikap konsumen.



LEMBAR PENGESAHAN

Nama Penyusun : PIPIN PRIATWATI

NIM : 04976072

Fakultas / Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Shampo Clear
Yang Diiklankan Pada Tayangan Music Clear Top 10 Yang
Berhubungan Dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus
Kecamatan Semarang Timur Kotamadya Semarang)

Dosen Pembimbing : Heru Sulistyio, SE, Msi

Semarang,

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Mengetahui

Ketua Jurusan/Manajemen

Heru Sulistyio, SE, Msi

Heru Sulistyio, SE, Msi



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- Kegagalan adalah suatu musibah yang kecil tetapi putus asa adalah musibah petaka yang besar

(Pepatah)

- "Janganlah mengikuti suatu pendirian tanpa pengetahuan yang menyakinkan, sebab pendengaran, penglihatan dan hati masing-masing akan diminta pe tanggungjawab."

(Q.S Al Isra: 361)



Kupersembahkan untuk :

- Ayah, ibu, kakak dan Adik-adikku

- Mas Ma'mun Rafiq tercinta terima kasih atas perhatian dan dorongannya dalam memberi

semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

- Sahabat-sahabatku

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karuni-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **"TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK SHAMPO CLEAR YANG DIKLANKAN PADA TAYANGAN MUSIK CLEAR TOP 10 YANG BERTHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN"** (STUDI KASUS KECAKMAHAN SEMARANG TIMUR KOTAMADIA SEMARANG), guna melengkapi salah satu syarat menyelesaikan program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan serta masih jauh dari sempurna, meskipun penulis telah mencurahkan segala kemampuan tenaga dan pikiran secara maksimal.

Rasanya sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini apabila tidak dibantu oleh beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Zulfa Kamal, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Heru Sulistyio, SE, Msi. Sebagai Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan, memberikan tambahan pengetahuan, motivasi, kritik, saran dan wawasan yang luas dalam usaha penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Heru Sulistyio, SE, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak, Ibu, kakak dan adik-adikku yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, nasehat dan doa-doa untuk keberhasilan dalam menyelesaikan study.
5. Mas Ma'mun Rofiq, yang tidak bosan-bosannya memberikan dukungan baik moril maupun materil, semangat dan motivasi agar terselesainya skripsi ini.
6. Seluruh ibu/bapak Dosen Fakultas Ekonomi Unissula yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Sahabat-sahabatku yang memberikan dukungan, semangat dengan ikhlas, antara lain Diah, Ana, Sri dan Rina. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Penduduk Semarang Timur pada umumnya dan responden pada khususnya yang telah membantu penulis mengumpulkan data melalui kuesioner yang penulis edarkan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
RINGKASAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I	PENDAHULUAN
1.1	Latar Belakang 1
1.2	Perumusan Masalah 4
1.3	Tujuan Penelitian 5
1.4	Manfaat Penelitian 6
BAB II	LANDASAN TEORI
2.1	Pemasaran 6
2.1.1	Pengertian Pemasaran 6
2.1.2	Konsep Pemasaran 7
2.1.3	Strategi Pemasaran 8
2.2	Iklan 10
2.2.1	Pengertian Iklan 10
2.2.2	Tujuan Iklan 12
2.2.3	Teknik-teknik 13
2.2.4	Media Iklan 14
2.3	Perilaku Konsumen 14
2.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen 14
2.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 15
2.3.3	Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli 18
2.4	Kerangka Pemikiran 19
2.5	Hipotesa 22

BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Jenis Penelitian	23
	3.2 Lokasi Penelitian	23
	3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran	23
	3.4 Populasi dan Sampel	26
	3.4.1 Populasi	26
	3.4.2 Sampel	26
	3.5 Cara Pengumpulan Data	26
	3.6 Jenis Data	27
	3.7 Teknik Analisis Data	27
BAB IV	GAMBARAN UMUM RESPONDEN	
	4.1 Jenis Kelamin Responden	30
	4.2 Umur Responden	31
	4.3 Status Marital Konsumen	31
	4.4 Pekerjaan Responden	32
	4.5 Frekuensi Responden Menonton Acara Televisi	33
	4.6 Pengenalalan Iklan Shampo Clear Di Televisi Oleh Responden	34
	4.7 Konsumsi Shampo Clear Oleh Responden	35
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Analisis Sikap Responden Terhadap Atribut Shampo Clear Yang Ditayangkan	38
	5.2 Analisis Maksud Perilaku Responden Terhadap Produk Shampo Clear	42
	5.3 Analisis Maksud Keyakinan Kontrol Terhadap Produk Shampo Clear	44
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1 Kesimpulan	47
	6.2 Saran	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-I LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jenis Kelamin Responden	30
2. Umur Responden	31
3. Status Matial Responden	32
4. Pekerjaan Konsumen	32
5. Frekuensi Responden Menonton Acara Televisi	33
6. Pengenalan Iklan Shampoo Clear Di Televisi Oleh Responden	34
7. Konsumsi Shampoo Clear Oleh Responden	35
8. Score Variabel Keyakinan Normatif Dan Variabel Evaluasi Terhadap Produk Shampoo Clear	39
9. Score Sikap Responden Terhadap Atribut Shampoo Clear	41
10. Score Variabel Keyakinan Dan Variabel Motivasi	43



TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP AIRBUT PRODUK SHAMPO CLEAR YANG DIKLANKAN PADA TAYANGAN MUSIK CLEAR TOP 10 YANG BERTHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Kecamatan Semarang Timur Kotamadia Semarang)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masa depan sebuah perusahaan tidak dapat diramalkan secara pasti, namun apa yang terjadi pada perusahaan di kemudian hari sangat dipengaruhi oleh manajemen sekarang. Setiap perusahaan tentu mengharapkan rancangan atau merencanakan kegiatan-kegiatan untuk masa yang akan datang, dimana pada saat ini sistem perdagangan yang akan terjadi adalah sistem perdagangan bebas/global. Sedangkan kita tahu bahwa pada sistem perdagangan ini produsen bebas keluar masuk pasar tanpa ada peraturan atau undang-undang yang secara nyata mengaturnya seperti pada sistem perdagangan sebelumnya. Berarti persaingan-persaingan yang ada tidak hanya produsen lokal saja tetapi juga tidak menutup kemungkinan munculnya pesaing asing dalam perekonomian Indonesia. Karena itu setiap manajemen dihadapkan pada berbagai masalah, baik masalah yang harus segera diselesaikan maupun masalah-masalah yang akan datang, dimana salah satu

masalah itu adalah persaingan. Pada saat ini persaingan antara perusahaan terlihat semakin ketat dan tajam. Setiap perusahaan akan berusaha berbagai cara untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pada saat ini iklim usaha industri yang ada khususnya produk shampo sudah diwarnai oleh persaingan yang ketat. Keadaan ini terjadi karena semakin banyaknya industri-industri tersebut menghasilkan produk yang mempunyai sifat dan kegunaan yang hampir sama/sebagai barang pengganti. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak di bidang ini dituntut untuk mencari upaya dan strategi agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dan sekaligus untuk dapat mengembangkannya. Salah satu caranya adalah dengan melihat keadaan, keinginan serta kebutuhan dari konsumen. Hal ini tidak terlepas dari kemajuan informasi yang ada.

Melihat kondisi itu maka perkembangan dunia informasi elektronik mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menampilkan dan memperkenalkan produknya. Perkembangan teknologi komunikasi ini dapat diaplikasikan dalam media elektronik seperti televisi. Karena melalui media tersebut akan mempercepat respon konsumen terhadap barang/produk yang diperkenalkan oleh perusahaan. Melihat manfaat yang besar dalam media elektronik tersebut, maka perusahaan banyak memanfaatkan media iklan sebagai sarana untuk mempromosikan atau memperkenalkan produknya.

Dengan maraknya persaingan yang ada, terutama dalam pangsa pasar banyak perusahaan berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen dengan berbagai cara. Ini semua tidak akan lepas dari bagaimana perusahaan dapat memahami perilaku konsumen agar bisa meraih peluang dan menghindari ancaman posisi yang kuat bagi konsumen untuk memilih jenis shampo karena keanekaragaman dari produk ini karena itu memerlukan strategi periklanan yang bagus agar bisa menarik konsumen. Perusahaan menggunakan media elektronik sebagai penyampaian pesan karena media ini mempunyai keunggulan dibandingkan dengan media cetak. Beberapa keunggulannya adalah bahwa media elektronik mempunyai jangkauan yang lebih luas penyampaiannya yang lebih cepat serta menampilkan gambar dan suara yang lebih dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk yang ditawarkan. Maka dengan menggunakan media elektronik sebagai media iklan dan dengan memahami keinginan serta kebutuhan konsumen dengan baik maka diharapkan tujuan perusahaan akan tercapai yaitu berhasil menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut produk shampo clear yang diiklankan pada tayangan musik clear top 10 yang berhubungan dengan keputusan pembelian (Studi Kasus Kecamatan Semarang Timur Kotamadya Semarang)

1.2. Perumusan Masalah

Pengiklanan tidak hanya bersifat informatif saja, tetapi juga bersifat persuasif atau mempengaruhi perilaku konsumen terutama pada pembeli-pembeli potensial. Dengan menginformasikan bahwa suatu produk lebih baik dari produk lain.

Pengaruh iklan berkaitan erat dengan sikap konsumen, karena konsumen akan membentuk sikap berupa seperangkat kepercayaan terhadap produk yang diiklankan dengan menolak atau menerima, suka atau tidak suka dan pandangan konsumen mengenai baik atau buruknya suatu produk yang pada akhirnya mengarah pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Analisis sikap dapat digunakan untuk menilai kemampuan iklan dalam mempengaruhi sikap konsumen, walaupun sikap tersebut tidak selalu diikuti dengan tindakan pembelian. Oleh karena itu perumusan masalahnya adalah bagaimanakah tanggapan konsumen terhadap atribut shampo clear yang diiklankan.

Mengingat keterbatasan kemampuan, waktu, dana dan upaya penelitian dapat lebih terarah maka penelitian dalam masalah ini dibatasi masalahnya sebagai berikut :

1. Iklan produk yang diteliti dibatasi pada iklan shampo clear yang ditayangkan di televisi.

2. Variabel yang diteliti berhubungan dengan atribut shampo clear yang diiklankan meliputi variabel design kemasan botol, ukuran botol, warna produk dan aroma.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap shampo clear yang diiklankan di televisi.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan perubahan shampo clear yang diiklankan di televisi.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini maka diperoleh beberapa manfaat, yaitu :

1. Kita mengetahui sikap konsumen terhadap shampo clear yang diiklankan di televisi. Sehingga dengan mengetahui sikap tersebut akan dapat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran produknya khususnya strategi pemasaran.
2. Kita mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian shampo clear yang diiklankan di televisi. Dengan demikian akan membantu perusahaan dalam memasarkan produknya, karena perusahaan tahu fakta-fakta yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian shampo clear tersebut.

RAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Basa Swasia DH (1981 : 2) mengemukakan pemasaran sebagai suatu kegiatan agar barang/jasa yang dihasilkan perusahaan dapat dipasarkan atau suatu kegiatan yang mengarahkan aliran barang/jasa dari produsen ke konsumen atau pada pemakainya.

Philip Kotler (1989 : 99) mengemukakan pemasaran sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen melalui produsen pertukaran barang/jasa. Dimana pengertian diatas bertolak pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari uraian diatas terkandung unsur-unsur penting dalam pemasaran, yaitu :

- a. Usaha bisnis harus berorientasi pada pasar/konsumen, artinya bahwa kepuasan konsumen menjadi orientasi usaha tersendiri.
- b. Pemasaran adalah hasil interaksi dari kegiatan-kegiatan, berarti definisi itu menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang interaktif).
- c. Program pemasaran bertula dari suatu ide-ide tentang produk/jasa dan tidak berakhir sampai kebutuhan konsumen terpenuhi.

d. Secara tidak langsung definisi ini menyatakan bahwa untuk menyatakan sukses, pemasaran harus memaksimalkan penjualan barang/jasa sehingga perusahaan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Basa Swasta & Irawan (1982 :67) mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen mempunyai syarat ekonomis sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, hal ini bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam konsep pemasaran ini terdapat tiga unsur pokok, yaitu :

a. Orientasi konsumen

Yaitu perusahaan berusaha memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan pada konsumen secara optimal, elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan.

Disamping itu harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun di pasar. Semua bagian yang ada di dalam perusahaan untuk bekerja dalam suatu usaha yang dikoordinasikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

- c. Volume penjualan yang menguntungkan

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan perusahaan dengan konsumen agar lebih baik, sehingga konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan. Hal ini merupakan kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Philip Kotler (1990 : 104) mengemukakan strategi pemasaran sebagai suatu pendekatan pokok yang akan digunakan untuk bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu. Didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target proses, penetapan produk di proses, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

→ Basa Swasta dan Irawan (1981 : 105) menjelaskan definisi dan klasifikasi mengenai jenis-jenis strategi pemasaran secara garis besar didasarkan atas tiga konsep strategi, yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri atas bermacam-macam pembelian yang berbeda-beda, sedangkan perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli sehingga perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen

Pola segmentasi pasar dikategorikan menjadi :

a. Preferensi homogen

Suatu pola yang menunjukkan bahwa suatu proses semua konsumennya kurang lebih mempunyai preferensi yang sama.

b. Preferensi Tersebar

Pola yang menunjukkan bahwa pilihan konsumen terpancar ke seluruh penjuru.

c. Preferensi mengelompok

Pola yang menunjukkan bahwa di dalam pasar terdapat pengelompokan selera atau pilihan yang tegas.

2. Marketing Positioning

Strategi ini pada prinsipnya memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum pada pembeli untuk mendapat kedudukan yang kuat, dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

3. Marketing Entry Strategy

Strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

Dalam memasuki segmen pasar perusahaan dihadapkan pada hambatan memasuki segmen pasar tersebut diabung dengan reaksi para pesaing yang sudah ada.

Rintangan atau hambatan masuk tersebut, adalah

= Skala Ekonomi

Menggambarakan turunya biaya satuan suatu produk, apabila volume absolut per periode meningkat.

⇒ **Diferensiasi Produk**

Perusahaan tertentu atau pesaing sudah mempunyai identifikasi merk dan kesetiaan pelanggan. Perbedaan produk dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan di masa lampau.

⇒ **Kebutuhan Modal**

Kebutuhan modal cukup besar dapat menciptakan hambatan-hambatan untuk memasuki segmen pasar terutama adalah modal untuk iklan.

⇒ **Marketing Mix Strategy**

Kumpulan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yaitu yang berhubungan dengan produk, price, promotion dan place.

⇒ **Timing Strategy**

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang. Hal ini merupakan faktor penting karena perusahaan harus benar-benar mengetahui kapan waktu yang paling tepat dalam memasarkan produknya.

2.2. Iklan

2.2.1. Pengertian Iklan

Untuk menarik konsumen perusahaan harus melakukan komunikasi dengan konsumen, karena di dalam pemasaran modern tidak

layak memasarkan produk yang bagus, menemukan tugas yang menarik dan membuat produk terjangkau oleh pelanggan target tetapi juga harus ada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga mengerti karakteristik konsumen.

Bauran promosi yang terdiri dari empat alat yaitu iklan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi. Jadi iklan adalah merupakan satu dari keempat alat bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap konsumen. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang memuatkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media dan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Frank Jenkins (1996 : 12) menjelaskan iklan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas barang/jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Sinaga (1993 : 4) mengemukakan iklan sebagai bentuk suatu produk/jasa, gagasan yang disampaikan oleh suatu media dan dibiayai oleh penrakarsa yang dikenal serta ditujukan pada sebagian atau keseluruhan masyarakat.

Philip Kotler (1998 : 360) menjelaskan iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dilaksanakan lewat media dan dibiayai oleh sponsor yang jelas.

Tegasnya iklan merupakan unsur perancangan pada masyarakat sebagai sarana prasarana yang cukup modern dan bagus.

Dari uraian diatas dapat diambil beberapa elemen yang dimiliki iklan yaitu :

1. Adanya pemrakarsa yang membiayai kampanye iklan baik perorangan atau organisasi.
2. Adanya pesan yang ingin disampaikan baik secara lisan maupun visual atau kedua-duanya.
3. Ada hal yang diiklankan berupa barang/jasa/gagasan
4. Mempunyai saluran media baik cetak maupun elektronik.
5. Mempunyai nilai pengaruh, artinya iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi akan tetapi juga dirancang untuk mempengaruhi konsumen.

2.2.2. Tujuan Iklan

Philip Kotler (1991 : 271) menjelaskan tujuan iklan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Menyampaikan informasi, artinya memberitahu pasar akan adanya produk baru atau penggunaan yang baru
2. Membujuk atau memilih product/merk tertentu serta mengubah persepsi konsumen akan merk tertentu
3. Mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu produk.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa tujuan periklanan adalah sebagai salah satu sarana komunikasi dalam pemasaran antara produsen dengan konsumen

Kasal (1993 : 16) mengemukakan manfaat iklan sebagai berikut :

1. Iklan memperjelas alternatif bagi konsumen
2. Iklan menimbulkan kepercayaan pada konsumen
3. Iklan membuat kenal dan ingat serta percaya.

2.2.3. Teknik-Teknik Periklanan

Ada beberapa teknik periklanan yang merupakan penyebab proses keputusan pembelian, yaitu :

a. Gaya Penyampaian

Merupakan suatu cara menyampaikan pesan secara keseluruhan dalam bentuk iklan tersebut dengan meliputi beberapa hal

- Acting
- Latar belakang
- Orangnya

b. Performance

Yaitu orang atau sekelompok orang yang membawakan iklan tersebut. Hal ini didukung oleh popularitas, kecantikan dan ketampanannya serta kemampuannya

c. Suasana

Yaitu kecocokan antara iklan yang ditampilkan

- ⇒ Kecocokan antara gambar dengan percakapannya
- ⇒ Kecocokan musik dengan gambar

d. Intensitas tawaran iklan

Adalah tingkat keseringan/kuantitas iklan muncul, yaitu :

⇒ Sering munculnya iklan tersebut yaitu berapa kali iklan muncul dalam sehari.

2.2.4. Media Iklan

a. televisi

Media televisi mempunyai kelebihan antara lain dinikmati oleh siapa saja, dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak serta waktu dan acara siaran yang sudah ditentukan. Keburukannya adalah biaya yang agak tinggi dan dinikmati sebentar.

b. Radio

Kebalikan dari media ini adalah biayanya relatif rendah, dapat diterima siapa saja dan dapat menjangkau daerah yang lebih luas.

c. Lempat terbuka

Contoh : spanduk, papan reklame, plakat dsb. Kebalikan adalah pemberan yang sering diulang dan sedikit bersaing, sedangkan keburukannya adalah tidak relatif dan penghambat.

2.3. Perilaku konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian konsumen tidak terlepas dari masalah pasar, oleh karena itu kita perlu mengetahui pengertian pasar. Philip Kotler (1992 :

11) mengemukakan pasar adalah terdiri dari semua pelanggan potensial

yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin tersedia dan mampu mandiri dalam suatu pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Basa Swasta DII dan T. Hani Handoko (1992 : 9) menjelaskan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang/jasa, termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.

James Frank Engel (1993 : 8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan mempergunakan barang-barang ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu kelompok keputusan dalam mendapat, menggunakan barang/jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Eksternal

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen bila kita ingin memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana dia berasal dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan

masyarakat/lingkungan yang berbeda dan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula.

Basa Swasta dan Irawan (1983 : 18) mengemukakan faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Kebudayaan

Kebudayaan ini bersifat sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan masyarakat atau merupakan simbol dan faktor yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat.

b. Kelas sosial

Adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, moral dan perilaku yang sama.

Kelas sosial masyarakat pada pokoknya dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu :

- Golongan atas terdiri dari pejabat tinggi dan konglomerat.
- Golongan menengah yang termasuk dalam golongan ini adalah pegawai negeri dan pegawai swasta.
- Golongan rendah yaitu para buruh pabrik maupun pedagang asongan.

c. Keluarga

Masing-masing anggota keluarga berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu, sebab setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan yang berbeda akan suatu obyek. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui

1. Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
2. Siapa yang membuat keputusan membeli.
3. Siapa yang melakukan pembelian.
4. Siapa yang memakai produknya.

2. Faktor Internal

Faktor-faktor psikologi yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

a. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan tindakan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh kekuatan dari dalam diri orang tersebut.

b. Persepsi

Adalah proses seorang individu dalam memilih mengorganisasikan dan menafsirkan masalah-masalah informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang

dunia/pertalian berdasarkan pengalaman dan stimulasi yang kita terima melalui panca indera kita.

c. Belajar

Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan merubah perilaku seseorang dalam kaitannya dengan proses perilaku konsumen.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor biologis, psikologis dan meniadari perilaku individu yang menyangkut kebiasaan-kebiasaan sikap dan lain-lain, ciri-ciri sifat atau watak yang khas.

Konsep diri adalah sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

e. Sikap

Merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek/produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima menolak) terhadap produk/obyek yang dihadapkan.

2.3.3. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Philip Kotler (1992 :257) menyatakan bahwa konsumen akan melalui lima tahap dalam membeli suatu barang, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses membeli seseorang dimulai karena adanya masalah atau kebutuhan dan itu dapat digerakkan baik oleh rangsangan dari luar atau oleh pembeli itu sendiri.

b. Pencari informasi

Sumber informasi konsumen itu ada empat macam yaitu sumber pribadi, media, umum dan pengalaman.

c. Penilaian alternatif

Konsep dasar yang membentuk proses komunikasi adalah sifat produk, ciri-ciri yang tak terlupakan, kepercayaan mereka dan prosedur penilaian.

d. Keputusan membeli

e. Perilaku paska membeli

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

24. Kerangka Pemikiran

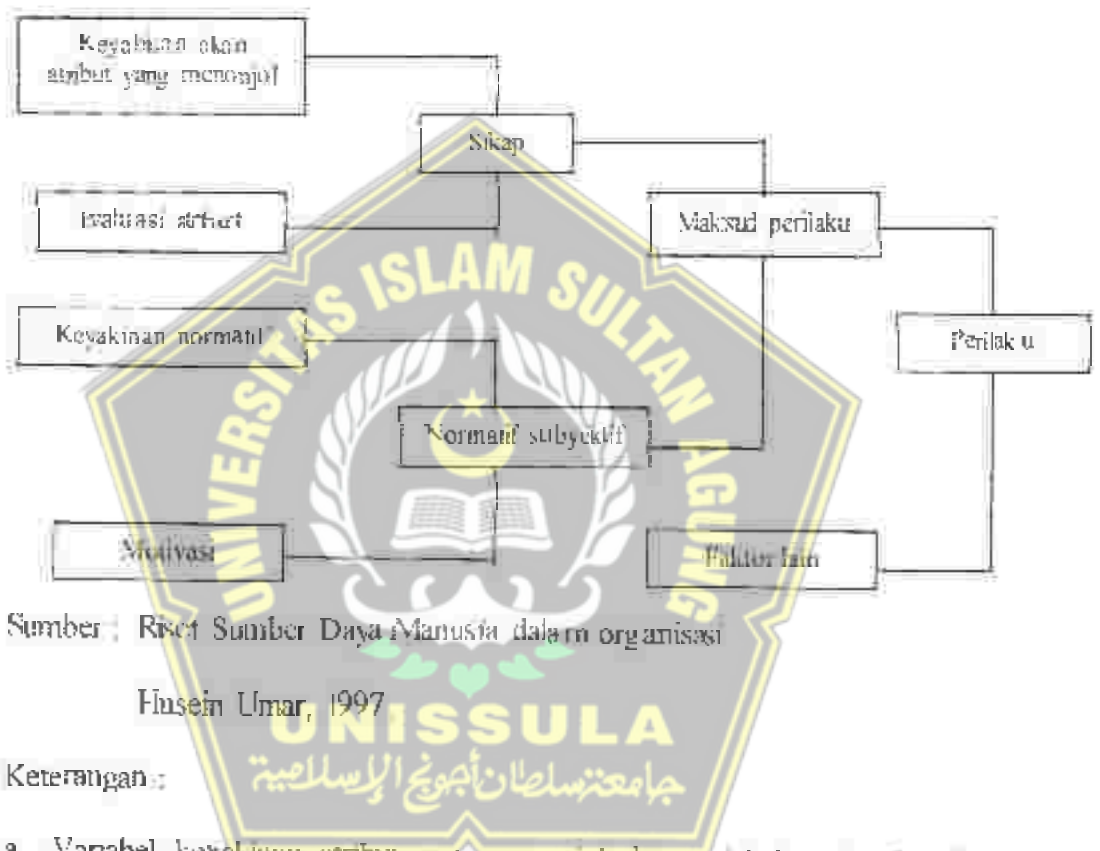
Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap multi atribut dari Feshbein. Menurut Bowern (1993) model sikap Feshbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasikan tiga faktor utama untuk memprediksi sikap-sikap tersebut yaitu :

1. Keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari obyek.

2. Kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan
3. Evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut mereka terhadap atribut-atribut itu.

Gambar 1

Hubungan antara variabel dalam model sikap dan perilaku konsumen



- a. Variabel keyakinan atribut yang menonjol dan variabel evaluasi atribut menentukan sikap konsumen dan kemudian menentukan maksud perilaku dan konsumen tersebut dan pada akhirnya akan membentuk perilaku konsumen. Jadi disini perilaku konsumen ditentukan oleh variabel keyakinan akan atribut yaitu menonjolkan dan juga variabel evaluasi atribut.

- b. Variabel keyakinan dan variabel motivasi membentuk norma subjektif pada konsumen dan kemudian membentuk maksud perilaku dan akhirnya menentukan sikap pada konsumen yang bersangkutan. Jadi disini perilaku dari konsumen ditentukan oleh variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi.
- c. Selain dipengaruhi oleh variabel-variabel diatas perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

Model ini digunakan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilaku, sehingga model Fishbein ini memiliki dua variabel yaitu variabel sikap dan variabel norma subjektif sebagai berikut :

1. Variabel sikap

Variabel ini bersifat internal individu, yang berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsung yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan membentuk tindakan apa yang akan dilakukan dengan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

2. Variabel Norma Subjektif

Variabel ini bersifat eksternal individu yang mempengaruhi pengaruh terhadap perilaku individu. Variabel ini dapat dihitung dengan cara mengalihkan antara nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut. Kepercayaan normatif seseorang terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap obyek. Sedangkan motivasi

bersetuju merupakan motivasi seseorang untuk bersetuju dengan akibat yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

2.5. Hipotesa

Djarwanto dan Pangestu Sebayo (1993 : 183) mengemukakan bahwa hipotesa adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Untuk bisa membuktikan benar atau tidaknya pernyataan ini diperlukan penelitian dan analisis. Dugaan akan ditolak jika ternyata setelah dibuktikan adalah tidak benar dan akan diterima jika ternyata faktor-faktor membenarkan. Hipotesa pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

Hipotesa terhadap penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai tanggapan konsumen terhadap shampo Clear yang di lankan pada tayangan Music clear Top 10 yang berhubungan dengan pembelian adalah baik. Dimana terdapat tanggapan/ respon positif pada konsumen terhadap shampo Clear tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai faktor-faktor dan sifat-sifat populasi guna menilai dan mengetahui perilaku konsumen terhadap atribut pokok shampo clear yang diiklankan di televisi melalui survei pendapat umum (Husein Umar, 1997: 31)

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kecamatan Semarang Timur Kotamadya Semarang

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran

Definisi operasional dan pengukuran variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel keyakinan membeli

Yaitu menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya terhadap merk dari produk shampo clear yang diiklankan. Hal ini merupakan tanggapan sebelum membeli. Komponen dapat ditentukan sendiri sesuai dengan diri produknya, yaitu:

- a. Design kemasan botol shampo clear
- b. Ukuran botol shampo clear
- c. Warna produk shampo clear
- d. Aroma shampo clear

2. Variabel evaluasi

Yaitu menilai kepercayaan konsumen untuk masing-masing atribut shampo clear. Hal ini merupakan tanggapan setelah mengkonsumsi. Komponen-komponen harus sama dengan komponen pada variabel keyakinan membeli yaitu:

- a. Design kemasan botol shampo clear
- b. Ukuran botol shampo clear
- c. Warna produk shampo clear
- d. Aroma shampo clear

3. Variabel keyakinan normatif

Yaitu untuk menggambarkan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam membeli produk shampo clear, variabel ini meliputi:

- a. Anggota keluarga
- b. Orang lain
- c. Teman sebaya
- d. Iklan

4. variabel motivasi

Yaitu tentang motivasi atau dorongan untuk membeli dipengaruhi oleh orang lain, disini variabel harus sama dengan diatas yaitu:

- a. Anggota keluarga
- b. Orang lain
- c. Teman sebayak
- d. Iklan

Instrumen Pengukuran

Model yang digunakan adalah Fishbein Model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap produk tertentu didasarkan seperangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut itu.

Pengukurannya secara khas pada sebuah evaluasi tujuh angka, lima angka akan tetapi pengukurannya dilakukan dengan tujuh angka dan angka yang bersejajar adalah dari sangat menarik hingga sangat tidak menarik. Tingkat keyakinan dari sikap terhadap obyek yaitu:

Indikator	Bobot penilaian
Sangat menarik	3
Menarik	2
Agak menarik	1
Netral	0
Kurang menarik	-1
Tidak menarik	-2
Sangat tidak menarik	-3

ini akan dilakukan untuk masing-masing dari tujuh konsekuensi yang menonjol yang didefinisikan sebelumnya.

Dengan adanya tingkat pengukuran diatas maka akan dapat diperoleh data yang diharapkan oleh peneliti sehingga mudah menganalisanya.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Definisi populasi menurut djarwanto Ps, dkk (1990 : 42), adalah jumlah keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi yang mengkonsumsi shampo clear di wilayah Kecamatan Semarang Timur.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini akan diambil 50 sampel yang ditentukan dengan cara purposive sampling yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi.

3.5. Cara Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data *prior* yang digunakan yaitu

1. Questionnaire

Yaitu cara memperoleh data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya kepada responden yaitu mengenai segala masalah yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

2. Interview

Yaitu pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian kepada para responden. Interview ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dengan kuesioner.

3.6. Jenis Data

Didalam pengumpulan data jenis-jenis data yang diperlukan adalah sebagai berikut

1. Data primer

Jenis data ini diperoleh secara langsung dari sumber atau obyek penelitian dengan wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini yang dimaksud data primer adalah data yang berasal dari responden yang meliputi karakteristik konsumen dan tanggapan terhadap atribut produk shampoo clear (desain kemasan botol, ukuran botol, warna produk dan aroma) data ini diperoleh dari hasil kuesioner.

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui penelitian perpustakaan dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang

diteliti. Dalam penelitian ini data sekundernya adalah keterangan-keterangan dari responden mengenai iklan shampoo clear di televisi.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan atau sikap konsumen terhadap atribut shampoo clear di televisi, maka dalam penelitian ini model analisis yang digunakan adalah model multi atribut dengan fishbien, yaitu :

1. Model sikap

$$AB = \sum_{i=1}^n (b_i)(c_i)$$

Dimana :

AB = sikap total individu terhadap obyek tertentu.

b_i = kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut i .

c_i = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i .

2. Model maksud perilaku fishbien

$$B \approx BI = W_1 AB + W_2 (SN) + W_3 (PC)$$

Dimana :

B = perilaku

BI = maksud perilaku

AB = sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

SN = normal subyektif

PC = kontrol keprilaku yang dirasakan

$W1, W2, W3$ = bobot yang ditentukan secara empiris untuk

menggambarkan pengaruh relatif dengan konsumen

Dimana nilai SN dapat dicari dengan rumus sebagai berikut

$$SN = \sum_{j=1}^m [NP_j] [MC_j]$$

Dimana

SN = normal subyektif

NP_j = keyakinan normal individu

MC_j = motivasi konsumen

m = banyaknya yang relevan



B. 4.1 IV

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Gambaran Umum tentang karakteristik responden digunakan untuk mengetahui gambaran identitas responden secara umum. Analisis identitas responden ini meliputi jenis kelamin, umur, status marital dan pekerjaan responden. Di samping itu juga di analisis tentang frekuensi responden menonton acara televisi, pergerakan responden terhadap iklan produk shampo clear di televisi dan mengkonsumsi produk shampo clear yang dilakukan oleh responden.

4.1 Jenis Kelamin Responden

Identitas responden berdasarkan pada jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1.	Pria	25	50
2.	Wanita	25	50
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Dari Tabel 1, dapat diketahui bahwa antara responden pria dan wanita mempunyai perbandingan yang sama yaitu responden pria 25 orang (50 %) dan responden wanita 25 orang (50 %).

4.2. Umur Responden

Identitas responden berdasarkan umurnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 2

Umur Responden

No.	Umur	Frekuensi	Presentasi
1.	15 – 20 tahun	15	30
2.	21 – 25 tahun	16	32
3.	26 – 30 tahun	19	38
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001.

Menurut Tabel 2, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur 26 – 30 tahun (38 %), kemudian yang berumur 21– 25 tahun (32 %) dan yang berumur 15 – 20 tahun (30 %). Dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berumur 26 = 30 tahun dan kemudian berumur 21 – 25 tahun. Hal ini terjadi karena konsumsi produk shampo cair lebih banyak dilakukan oleh konsumen yang berusia muda (15 - 25 tahun).

4.3. Status Marital Responden

Identitas responden berdasarkan status marital dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3

Status Marital Responden

No	Status Marital	Frekuensi	Prosentase
1.	Menikah	21	42
2.	Belum Menikah	29	58
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Menurut Tabel 3 diatas, hasil penelitian dari 50 responden dapat diketahui bahwa responden sebagian besar dari responden belum menikah (58 %) sedangkan sisanya (42 %) telah menikah. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi stampo clear lebih banyak dilakukan oleh responden yang belum menikah.

4.4. Pekerjaan Responden

Identitas karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4

Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1.	Pelajar / mahasiswa	29	58
2.	Karyawan Swasta	10	20
3.	Pegawai Negeri	3	6
4.	Wiraswasta	3	6
5.	Guru/dosen	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Menurut Tabel 4, hasil penelitian tentang karakteristik dari 50 responden tercatat bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa (58 %), karyawan swasta (20 %), guru/g dosen (10 %), pegawai negeri (6 %), dan wiraswasta (6%).

Responden yang digolongkan menurut pekerjaannya memperlihatkan bahwa kelompok terbesar adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 58 %. Data tersebut relevan dengan Tabel 3 dan Tabel 4. Yang menunjukkan bahwa kelompok terbesar responden berumur 15 – 25 tahun sebesar 63 % dan status marital responden juga didominasi oleh responden yang belum menikah yaitu sebesar 58 %.

4.5. Frekuensi Responden Menonton Acara Televisi

Data mengenai frekuensi responden menonton acara televisi dapat dilihat dalam tabel di bawah ini adalah :

Tabel 5
Frekuensi Responden Menonton Acara Televisi

No.	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	Sering	28	56
2.	Kadang-kadang	22	44
3.	Tidak pernah	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 5 diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang sering menonton acara televisi

sebanyak 28 orang (56 %), yang kadang-kadang menonton acara televisi sebanyak 22 orang (44 %) dan tidak ada seorang responden yang tidak pernah menonton acara televisi.

Responden yang tidak pernah menonton acara televisi sebesar 0 % ini menunjukkan bahwa media televisi adalah media yang tidak asing bagi para responden khususnya dan masyarakat pada umumnya sebagai media informasi. Informasi ini sangat penting untuk mengetahui jangkauan informasi tentang produk yang ditayangkan melalui iklan di media televisi, apakah dapat menjangkau pasar sasaran atau tidak.

4.6. Pengenalan Iklan Shampo Clear di Televisi Oleh Responden

Data mengenai pengenalan responden terhadap iklan shampo clear yang ditayangkan di televisi dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 6

Pengenalan Iklan Shampo Clear di Televisi Oleh Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	Mengenal	50	100
2.	Tidak Mengenal	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Dari data diatas dapat diketahui bahwa semua responden mengenal iklan shampo clear yang ditayangkan di televisi. Hal ini menunjukkan bahwa shampo clear, khususnya yang ditayangkan di televisi sudah tidak asing lagi bagi responden.

Responden yang mengenal iklan shampo clear di televisi sebesar 100 % menunjukkan bahwa tujuan untuk mengenalkan produk melalui iklan ini telah tercapai. Hal ini tidak lepas dari pembahasan pada sub bab 4.5. yang menunjukkan bahwa 100 % responden pernah menonton acara televisi sehingga pengenalan iklan shampo clear melalui media televisi ini dapat menjangkau masyarakat secara luas.

4.7. Konsumsi Shampo Clear Oleh Responden

Data mengenai pernah tidaknya responden mengkonsumsi shampo clear dapat dilihat dalam tabel di bawah ini, adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Konsumsi Shampo Clear Oleh Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Pernah	40	80
2.	Tidak pernah	10	20
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa tidak semua responden pernah mengkonsumsi produk shampo clear, tetapi produk ini sudah dikenal oleh masyarakat, khususnya oleh responden yang mungkin mengenal produk ini, jadi produk shampo clear ini merupakan produk yang sudah lama diproduksi dan dipasarkan di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya.

BAB V

BASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis sikap terhadap atribut produk shampo clear yang ditayangkan di televisi, terlebih dahulu akan ditentukan score komponen dan variabel keyakinan, variabel evaluasi, variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi. Penentuan score ini dilakukan supaya data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat di analisis secara kuantitatif (matematis).

Penelitian ini menganalisis empat atribut (desain kemasan botol, ukuran botol, warna produk dan aroma), untuk variabel keyakinan dan variabel evaluasi. Sedangkan variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi ditentukan oleh empat variabel (anggota keluarga, orang lain, teman sebaya dan iklan).

Prosedur penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model analisis Fishbein adalah sebagai berikut:

1. Mencari nilai atribut dan variabel keyakinan, nilai atribut dari variabel evaluasi, nilai atribut dan perilaku keyakinan normatif dan nilai atribut dari variabel motivasi.
2. Mencari nilai tanggapan konsumen dengan cara mengalikan nilai dari masing-masing atribut variabel keyakinan dengan nilai dari masing-masing atribut variabel evaluasi.
3. Menentukan skala penilaian dengan cara mengalikan keyakinan ideal, yaitu score maksimal (13) dengan nilai dari masing-masing atribut variabel evaluasi.

4. Menempatkan nilai tanggapan konsumen pada skala penilaian yang telah ditentukan untuk mengetahui tanggapan konsumen berada pada nilai positif atau negatif (baik atau tidak baik).
5. Mencari nilai norma subyektif dengan cara mengalikan nilai dari masing-masing atribut variabel keyakinan normatif dengan nilai masing-masing atribut variabel motivasi.
6. Mencari nilai maksud perilaku dengan cara menjumlahkan hasil perkalian dari nilai sikap dengan $W_1 = 0,4$, hasil perkalian dari nilai norma subyektif dengan $W_2 = 0,2$ dan menjumlahkan dua komponen keyakinan kontrol untuk seluruh observasi dengan $W_3 = 0,4$ di mana W_1 , W_2 dan W_3 diambil berdasarkan perhitungan dan studi pendahuluan.

Untuk mengetahui tanggapan keseluruhan dan responden terhadap atribut shampo clear yang diiklankan di televisi akan disajikan sebagai berikut :

1. Rata-rata score komponen keyakinan (b_i)

Merupakan rata-rata dari hasil penjumlahan kepercayaan responden terhadap atribut produk shampo clear yang diiklankan.

2. Rata-rata score komponen evaluasi (e_i)

Merupakan rata-rata hasil penjumlahan nilai responden terhadap atribut produk shampo clear yang diiklankan.

3. Score sikap terhadap atribut produk shampo clear yang diiklankan ($b_i \times e_i$)

Merupakan hasil perkalian dari komponen evaluasi dan keyakinan, dari score sikap ini dapat digunakan untuk memperoleh skala penilaian sikap sehingga

dapat diketahui sikap positif atau sikap negatif responden terhadap atribut produk shampo clear yang diiklankan.

4. Rata-rata score komponen keyakinan normatif (Nb_j)

Merupakan rata-rata hasil penjumlahan keyakinan responden dalam membeli/mengonsumsi shampo clear di karenakan pengaruh orang lain.

5. Rata-rata score komponen keyakinan motivasi (M_j)

Merupakan rata-rata hasil penjumlahan berdasarkan termotivasinya responden untuk membeli karena pengaruh orang lain.

6. Score maksud perilaku dalam membeli shampo clear (Nb_j x M_j)

Merupakan rata-rata hasil perkalian dari komponen keyakinan normatif dengan komponen motivasi. Score maksud perilaku ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah responden mempunyai sikap positif dan negatif terhadap shampo clear untuk melakukan pembelian.

7. Rata-rata score keyakinan kontrol atau niat untuk membeli shampo clear (c_j-p_j) kontrol dengan faktor kontrol (niat). Score keyakinan kontrol ini digunakan untuk mengenai apakah responden dapat mengukur keprilaku yang dimaksudkan.

Merupakan rata-rata hasil penjumlahan dari komponen keyakinan

5.1. Analisis Sikap Responden Terhadap Atribut Shampo Clear yang Diiklankan

Sikap terhadap shampo clear didasarkan pada seperangkat kepercayaan yang diingkas pada atribut shampo clear yang di evaluasi.

Untuk memperoleh (bi) dan (ci) diambil dari nilai atribut variabel keyakinan dan nilai atribut variabel evaluasi yang masing-masing diambil dari rata-rata tertimbang. Atribut yang dianalisis untuk produk shampoo clear ini meliputi atribut desain kemasan botol, ukuran botol, warna produk dan aroma. Score dari variabel keyakinan dan variabel evaluasi yang dikumpulkan dari jawaban responden pada lembar kuisioner dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8

Score Variabel Keyakinan dan Variabel Evaluasi Terhadap Produk Shampoo

		Rata-rata tertimbang	
Atribut		Variabel Keyakinan *	Variabel Evaluasi **
		(bi)	(ci)
1	Desain Kemasan Botol	1,58	1,14
2	Ukuran Botol	1,08	1,34
3	Warna Produk	1,24	06,4
4	Aroma	1,28	1,52

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Keterangan :

* : Perhitungan pada Lampiran 1a

** : Perhitungan pada Lampiran 1b

Dari tabel 8 dapat diketahui adanya penilaian keyakinan dan evaluasi responden terhadap atribut yang melekat pada produk shampoo clear pada saat diiklankan di televisi.

Penilaian untuk variabel keyakinan, ternyata atribut yang paling banyak dipilih responden adalah atribut desain kemasan botol yaitu sebesar 1,58 disusul oleh atribut aroma sebesar 1,28 kemudian atribut warna produk sebesar 1,24 dan atribut ukuran botol sebesar 1,08.

Nilai terbesar yang terdapat oleh atribut desain kemasan botol menunjukkan bahwa produk shampo clear memilih kemasan yang dikenal sehingga konsumen akan merasa memiliki prestise yang lebih jika mengkonsumsi produk shampo clear. Nilai 1,58 dari atribut desain kemasan merk yang terkenal akan menambah keyakinan responden terhadap produk, disamping akan meningkatkan prestise konsumen.

Sedangkan untuk variabel evaluasi, score terbesar diperoleh dari atribut aroma sebesar 1,52 kemudian disusul oleh atribut ukuran botol sebesar 1,34 selanjutnya adalah atribut desain kemasan botol sebesar 1,14 dan atribut warna produk sebesar 0,64.

Pemberian score untuk variabel keyakinan dan variabel evaluasi akan digunakan untuk mencari nilai sikap responden terhadap atribut produk shampo clear yang diiklankan di televisi. Penilaian sikap yang dikembangkan dari variabel keyakinan dan variabel motivasi yang telah diberi score dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9

Score Sikap Responden Terhadap Atribut Shampoo Clear

Atribut	Sikap ($Ab = bi \times ei$)*
1. Desain Kemasan Botol	1,8012
2. Ukuran Botol	1,4472
3. Warna Produk	0,7936
4. Aroma	1,9456
Jumlah	5,9876

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Keterangan :

* : Perhitungan lihat lampiran 3

Score sikap konsumen didapat dengan cara mengalikan nilai dari variabel keyakinan dengan nilai dari variabel evaluasi

$$Ab = bi \times ei$$

Dari Tabel 9 dapat dilihat bahwa sikap yang diberikan responden terhadap produk shampoo clear berdasarkan atribut yaitu untuk atribut aroma sebesar 1,9456 untuk atribut desain kemasan botol sebesar 1,8012 untuk atribut ukuran botol sebesar 1,4472 dan atribut warna produk sebesar 0,7936.

Dari urutan atribut yang mempengaruhi sikap responden tersebut maka dapat diketahui bahwa atribut aroma cairan menduduki prioritas utama. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan utama responden mengkonsumsi produk shampoo clear adalah untuk mendapatkan aroma cairan yang segar, harum. Prioritas yang kedua adalah atribut kemasan yang menunjukkan bahwa kemasan botol shampoo clear meyakinkan responden pada kebersihan produk

sehingga memberi kesan higienis pada produk shampo clear tersebut. Atribut ukuran botol menempati urutan ketiga dari atribut produk shampo clear yang menjadi pertimbangan responden setelah aroma dan kemasan yang menunjukkan bahwa ukuran botol tetap menjadi pertimbangan bagi responden dalam memilih suatu produk. Atribut selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen adalah atribut warna produk. Atribut warna produk ini memiliki nilai relatif kecil yang menunjukkan bahwa warna produk shampo clear hanya sedikit mempengaruhi sikap responden.

Untuk mengetahui sikap responden positif atau negatif terhadap produk shampo clear, maka harus melalui proses perhitungan score maksimum dan selanjutnya dimasukkan pada skala penilaian. Hasil dari penilaian respon terhadap atribut shampo clear yang diiklankan adalah nilai positif sebesar 5,9876 (lihat lampiran 3).

Hasil analisis sikap tersebut menunjukkan bahwa secara umum sikap konsumen terhadap produk shampo clear adalah positif. Sikap konsumen yang positif ini berarti bahwa konsumen menilai baik untuk produk shampo clear.

5.2 Analisis Maksud Perilaku Responden Terhadap Produk Shampo Clear

Analisis digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atribut produk shampo clear yang diiklankan di televisi terhadap keputusan pembelian. Sebelum menentukan nilai maksud perilaku, terlebih dahulu

menentukan nilai norma subyektif. Score untuk variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi dapat di lihat pada tabel 10.

Tabel 10

Score Variabel Keyakinan Normatif dan Variabel Motivasi

Keterangan	Rata-rata Tertimbang	
	Variabel Keyakinan Normatif*	Variabel Motivasi **
1. Anggota Keluarga	0,38	0,74
2. Orang Lain	-0,38	-0,06
3. Teman Sebaya	0,12	-0,14
4. Iklan	1,36	1,54

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Keterangan :

* : Perhitungan pada Lampiran 2a

** : Perhitungan pada Lampiran 2b

Dari tabel 10 diketahui bahwa variabel keyakinan normatif yang merupakan pengaruh eksternal dalam melakukan pembelian bernilai positif yang untuk pengaruh iklan yaitu anggota keluarga dan teman sebaya yaitu 1,36; 0,38 dan 0,12; sedangkan nilai negatif diperoleh dari pengaruh orang lain yaitu sebesar -0,38.

Sedangkan variabel motivasi penilaian untuk orang lain dan teman sebaya memperoleh score yang negatif yaitu -0,14 dan -0,06; sedangkan faktor iklan dan anggota keluarga memperoleh score positif yaitu masing-masing sebesar 1,54 dan 0,74.

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa iklan merupakan faktor eksternal yang dominan mempengaruhi keyakinan normatif dan motivasi responden, sehingga dapat dikatakan bahwa iklan berhasil mempengaruhi keyakinan normatif responden dan mampu memberikan motivasi kepada responden untuk melakukan pembelian.

Pengaruh faktor-faktor eksternal yang bernilai positif akan memberikan pengaruh yang besar terhadap responden dalam melakukan pembelian produk shampo clear, dalam hal ini adalah faktor iklan dan anggota keluarga, demikian pula sebaliknya. Penilai negatif akan memberikan faktor yang kecil terhadap pembelian responden, dalam hal ini adalah faktor teman sebaya dan orang lain.

Untuk mengetahui nilai normatif subyektif, data yang digunakan adalah nilai variabel motivasi dari nilai keyakinan normatif dengan cara menjumlahkan hasil kali dari variabel keyakinan normatif (NI_{ij}) dan variabel motivasi (Me_j) sehingga diperoleh nilai norma subyektif (SN) sebesar 2,3816 (perhitungan lihat lampiran 4).

5.3 Analisis Maksud Keyakinan Kontrol Terhadap Produk Shampo Clear

Analisis keyakinan kontrol ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontrol kepriilakuhan yang dirasakan oleh para konsumen, di mana orang akan percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan, di dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk memperoleh (C_i) dan (P_i) diambil dari nilai probabilitas dan faktor kontrol yang masing-masing

diambil dari nilai rata-rata terimbang. Score dari variabel keyakinan kontrol ini dikumpulkan dari jawaban responden pada lembaran kuesioner, dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11

Score Keyakinan Kontrol Terhadap Produk Shampoo Clear

Atribut	Rata-rata terimbang	
	Pemakaian produk (C_i)	Manfaat produk (P_i)
1. Kontrol keprilaku yang dirasakan	0.7	0.38

Sumber : Daa Primer yang diolah, 2001

Keterangan :

* : Pembulatan pada desimal 3

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa keyakinan kontrol (niat membeli) yang diberikan responden terhadap produk shampoo akan berdasarkan atribut yaitu untuk atribut pemakaian produk sebesar 0.7 dan untuk atribut manfaat produk sebesar 0.38.

Dari atribut di atas yang mempengaruhi keyakinan kontrol responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa atribut manfaat produklah yang menduduki prioritas utama. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan utama responden mengkonsumsi produk shampoo clear adalah untuk mendapatkan manfaat dan hasil yang memuaskan. Prioritas kedua adalah atribut pemakaian produk yang menunjukkan bahwa pemakaian produk shampoo clear yang

teratur, membuat cara penggunaan yang baik, maka akan mendapatkan rambut akan semakin bagus, indah dan bercahaya.

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa manfaat dan hasil dari produk shampoo clear merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keyakinan kontrol dan faktor kontrol responden, sehingga dapat dikatakan bahwa manfaat dan hasil yang memuaskan berhasil mempengaruhi keyakinan kontrol responden dan mampu memberikan rangsangan kepada responden untuk melakukan pembelian.

Maka selanjutnya dapat ditentukan nilai maksimum perilaku adalah sebagai berikut:

$$B = BI = W1(Ab) + W2(SN) + W3(PC)$$

$$B = 0,4(1,59876) + 0,2(2,3816) + 0,4(0,266)$$

$$B = 2395010,47632 + 01064$$

$$B = 297776$$

Karena hasil dari nilai maksud perilaku (BI) adalah positif (lebih besar dari nol), maka tanggapan konsumen terhadap produk shampoo clear adalah baik, dan memuaskan sikap positif dari maksud perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen or responden akan bertindak lanjut dengan melakukan tindakan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis pembahasan dari yang diperoleh dari 50 responden yang mengkaji sikap konsumen terhadap atribut produk shampo clear yang diiklankan di televisi, maka kesimpulan yang di dapat adalah sebagai berikut =

1. Keseluruhan atribut produk shampo clear yang dikaji yaitu desain kemasan, ukuran botol, warna produk dan aroma yang diiklankan di televisi mampu mempengaruhi responden dalam membentuk sikap yang positif terhadap produk yang diiklankan tersebut. Ukuran prioritas penilaian sikap responden terhadap atribut produk shampo clear yang diiklankan adalah aroma(1.9436), desain kemasan botol (1.8012), ukuran botol (1.4472), dan warna produk (0.7936). Hasil keseluruhan dari sikap responden tersebut adalah positif yaitu sebesar 5,9876 yang berada diantara baik dan sangat baik.
2. Perhitungan maksud perilaku menunjukkan bahwa iklan merupakan faktor eksternal yang dominan mempengaruhi maksud perilaku konsumen dalam melakukan pembelian diantara faktor-faktor eksternal yang dibahas (anggota keluarga, orang lain, teman sebaya dan iklan). Bahkan faktor orang lain dan teman sebaya memperoleh penilaian yang negatif yang

berarti bahwa pengaruh variabel ini sangat kecil pengaruhnya terhadap pembelian responden.

Pada dasarnya iklan produk shampo clear yang diayangkan di televisi sudah baik dan tepat dengan bukti adanya sikap total responden yang positif terhadap atribut produk shampo clear yang diiklankan dan mempunyai pengaruh yang baik terhadap perilaku pembelian konsumen.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka perusahaan/pengiklan sebaiknya lebih menekankan pada atribut-atribut yang menjadi prioritas penting bagi responden yaitu atribut aroma, desain kemasan botol, ukuran botol dan warna produk, sehingga iklan akan lebih mampu membentuk sikap yang mendukung terhadap produk yang diiklankan dan akan mampu meningkatkan penjualan produk tersebut.

Sedangkan untuk variabel keyakinan normalif dan variabel motivasi yang memperoleh penilaian negatif (orang lain dan teman sebaya), maka pemasar perlu untuk mengadakan penelitian lebih lanjut supaya dapat diketahui alasan konsumen untuk tanggapan yang tidak mendukung ini sehingga pemasar dapat melakukan perbaikan dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irwan, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Frank Jelkins, 1996, **Periklanan**, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta
- Musein Umar, 1997, **Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran**, Edisi I, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Philip Kotler, 1991, **Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian**, Jilid II, Edisi kelima, Erlangga Jakarta.
- , 1999, **Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi**, Edisi I, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Basu Swasta, IM dan Hani Handoko, 1992, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Liberty, Yogyakarta.
- J. Supranto, 1990, **Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan**, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- , 1997, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar**, Rineka Cipta, Jakarta.
- , 1997, **Metode Riset, Aplikasinya Dalam Pemasaran**, Rineka Cipta, Jakarta.

KUETSIONER

**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SHAMPO CLEAR
YANG DIKLANKAN PADA TAYANGAN MUSIK CLEAR TOP 10
YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Kecamatan Semarang Timur Kotamadia Semarang)**

Petunjuk Pengisian

- Untuk pertanyaan isian, isilah dengan jelas sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
- Untuk pertanyaan pilihan, lingkarilah jawaban yang anda anggap paling tepat sesuai dengan pilihan anda.

I. Daftar Pertanyaan untuk mengetahui karakteristik responden

1. Nama : a. Pria b. Wanita
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Umur : Tahun
4. Status Perkawinan : a. Menikah b. Belum Menikah
5. Pekerjaan
- a. Pelajar/mahasiswa d. Wiraswasta
- b. Karyawan e. Guru / Dosen
- c. Pegawai Negeri f. Profesi / Pekerjaan lain
6. Apakah anda sering menonton acara di televisi ?
- a. Ya b. Kadang-kadang c. Tidak pernah

7. Apakah anda mengenal iklan shampo clear di televisi ?

- a. Ya b. Tidak

8. Apakah anda pernah mengkonsumsi shampo clear ?

- a. Ya b. Tidak pernah

II. Daftar Pertanyaan untuk menilai keyakinan responden terhadap atribut diiklankan (keyakinan responden sebelum mengadakan pembelian shampo clear)

1. Menurut anda desain kemasan botol shampo clear yang diiklankan di televisi?

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1. Sangat menarik | 5. Kurang menarik |
| 2. Menarik | 6. Tidak menarik |
| 3. Agak menarik | 7. Sangat tidak menarik |
| 4. Netral | |

2. Menurut anda ukuran botol shampo clear yang diiklankan di televisi ?

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1. Sangat menarik | 5. Kurang menarik |
| 2. Menarik | 6. Tidak menarik |
| 3. Agak menarik | 7. Sangat tidak menarik |
| 4. Netral | |

3. Menurut anda warna produk shampo clear yang diiklankan di televisi ?

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1. Sangat menarik | 5. Kurang menarik |
| 2. Menarik | 6. Tidak menarik |
| 3. Agak menarik | 7. Sangat tidak menarik |
| 4. Netral | |

4. Menurut anda aroma shampo clear yang diiklankan di televisi ?

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. Sangat Menarik | 5. Kurang menarik |
| 2. Menarik | 6. Tidak menarik |
| 3. Agak menarik | 7. Sangat menarik |
| 4. Netral | |

III. Penilaian Evaluasi Responden setelah mengkonsumsi produk

1. Menurut anda desain kemasan botol yang diiklankan di televisi ?

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1. Sangat menarik | 5. Kurang menarik |
| 2. Menarik | 6. Tidak menarik |
| 3. Agak menarik | 7. Sangat tidak menarik |
| 4. Netral | |

2. Menurut anda ukuran botol shampo clear yang diiklankan di televisi?

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1. Sangat menarik | 5. Kurang menarik |
| 2. Menarik | 6. Tidak menarik |
| 3. Agak menarik | 7. Sangat tidak menarik |
| 4. Netral | |

3. Menurut anda warna produk shampo clear yang diiklankan di televisi ?

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1. Sangat menarik | 5. Kurang menarik |
| 2. Menarik | 6. Tidak menarik |
| 3. Agak menarik | 7. Sangat tidak menarik |
| 4. Netral | |

4. Menurut anda aroma shampo clear yang di kikan di televisi ?

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1. Sangat menarik | 5. Kurang menarik |
| 2. Menarik | 6. Tidak menarik |
| 3. Agak menarik | 7. Sangat tidak menarik |
| 4. Netral | |

IV. Daftar pertanyaan untuk menilai keyakinan normatif

1. Menurut anda anggota keluarga mempengaruhi dalam membeli produk shampo clear ?

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1. Sangat mempengaruhi | 5. Kurang mempengaruhi |
| 2. Mempengaruhi | 6. Tidak mempengaruhi |
| 3. Agak mempengaruhi | 7. Sangat tidak mempengaruhi |
| 4. Netral | |

2. Menurut anda orang lain mempengaruhi dalam membeli shampo clear ?

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1. Sangat mempengaruhi | 5. Kurang mempengaruhi |
| 2. Mempengaruhi | 6. Tidak mempengaruhi |
| 3. Agak mempengaruhi | 7. Sangat tidak mempengaruhi |
| 4. Netral | |

3. Menurut anda teman sebaya mempengaruhi dalam membeli produk shampo clear ?

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1. Sangat mempengaruhi | 5. Kurang mempengaruhi |
| 2. Mempengaruhi | 6. Tidak mempengaruhi |
| 3. Agak mempengaruhi | 7. Sangat tidak mempengaruhi |
| 4. Netral | |

4. Menurut anda iklan mempengaruhi kita dalam membeli shampo clear?

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1. Sangat mempengaruhi | 5. Kurang mempengaruhi |
| 2. Mempengaruhi | 6. Tidak mempengaruhi |
| 3. Agak mempengaruhi | 7. Sangat tidak mempengaruhi |
| 4. Netral | |

V. Daftar Pertanyaan untuk menilai variabel motivasi

1. Menurut anda anggota keluarga mendorong (memotivasi) untuk membeli produk shampo clear ?

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| 1. Sangat memotivasi | 5. Kurang memotivasi |
| 2. Memotivasi | 6. Tidak memotivasi |
| 3. Agak memotivasi | 7. Sangat tidak memotivasi |
| 4. Netral | |

2. Menurut anda orang lain mendorong (memotivasi) untuk membeli produk shampo clear ?

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| 1. Sangat memotivasi | 5. Kurang memotivasi |
| 2. Memotivasi | 6. Tidak memotivasi |
| 3. Agak memotivasi | 7. Sangat tidak memotivasi |
| 4. Netral | |

3. Menurut anda teman sebaya mendorong (memotivasi) untuk membeli produk shampo clear ?

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| 1. Sangat memotivasi | 5. Kurang memotivasi |
| 2. Memotivasi | 6. Tidak memotivasi |
| 3. Agak memotivasi | 7. Sangat tidak memotivasi |
| 4. Netral | |

VI. Daftar pernyataan untuk kontrol keperilakuan yang dirasakan oleh konsumen

1. Saya sangat yakin bahwa shampoo clear dapat membuat rambut saya hitam, berkilau indah dan mudah diatur.

1. Sangat setuju

5. Kurang setuju

2. Setuju

6. Tidak setuju

3. Agak setuju

7. Sangat tidak setuju

4. Netral

2. Saya sudah tahu manfaat hasil dari produk shampoo clear tersebut

1. Sangat setuju

5. Kurang setuju

2. Setuju

6. Tidak setuju

3. Agak setuju

7. Sangat tidak setuju

4. Netral



Lampiran 1a

Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan

No	Atribut	A	B	C	D	E	F	G	Rata-rata Tertimbang
		(+3)	(+2)	(+1)	0	(-1)	(-2)	(-3)	
1	Desain Kemasan Botol	9	24	10	5	3	0	1	1,58
2	Ukuran Botol	7	20	8	11	3	1	1	1,08
3	Warna Produk	6	20	7	15	1	1	0	1,24
4	Aroma	13	17	3	5	8	2	0	1,28

Nilai variabel keyakinan pada :

1. Atribut desain kemasan botol shampo clear yang diiklankan di televisi :

$$\frac{(3 \times 9) + (2 \times 24) + (1 \times 10) + (0 \times 5) + (-1 \times 3) + (-2 \times 0) + (-3 \times 1)}{50} = 1,58$$

2. Atribut ukuran botol shampo clear yang diiklankan di televisi :

$$\frac{(3 \times 7) + (2 \times 20) + (1 \times 8) + (0 \times 11) + (-1 \times 3) + (-2 \times 1) + (-3 \times 1)}{50} = 1,08$$

3. Atribut warna produk shampo clear yang diiklankan di televisi :

$$\frac{(3 \times 6) + (2 \times 20) + (1 \times 7) + (0 \times 15) + (-1 \times 1) + (-2 \times 1) + (-3 \times 0)}{50} = 1,24$$

4. Atribut aroma produk shampo clear yang diiklankan di televisi :

$$\frac{(3 \times 13) + (2 \times 17) + (1 \times 3) + (0 \times 5) + (-1 \times 8) + (-2 \times 2) + (-3 \times 0)}{50} = 1,28$$

Lampiran 1.b

Nilai Atribut dan Variabel Evaluasi

No	Atribut	A (+3)	B (+2)	C (+1)	D 0	E (-1)	F (-2)	G (-3)	Rata-rata Tertimbang
1.	Desain Kemasan Botol	0	18	5	8	4	5	0	1,14
2.	Ukuran Botol	8	19	8	11	3	0	0	1,31
3.	Warna Produk	7	11	3	18	6	1	2	0,64
4.	Aroma	9	27	4	6	1	1	2	1,52

Nilai variabel evaluasi pada :

1. Atribut desain kemasan botol shampo clear yang diiklankan di televisi:

$$\frac{(3 \times 0) + (2 \times 18) + (1 \times 5) + (0 \times 8) + (-1 \times 4) + (-2 \times 5) + (-3 \times 0)}{50} = 1,14$$

2. Atribut ukuran botol shampo clear yang diiklankan di televisi :

$$\frac{(3 \times 8) + (2 \times 19) + (1 \times 8) + (0 \times 11) + (-1 \times 3) + (-2 \times 0) + (-3 \times 0)}{50} = 1,31$$

3. Atribut warna produk shampo clear yang diiklankan di televisi :

$$\frac{(3 \times 7) + (2 \times 11) + (1 \times 3) + (0 \times 18) + (-1 \times 6) + (-2 \times 1) + (-3 \times 2)}{50} = 0,64$$

4. Atribut aroma produk shampo clear yang diiklankan di televisi :

$$\frac{(3 \times 9) + (2 \times 27) + (1 \times 4) + (0 \times 6) + (-1 \times 1) + (-2 \times 1) + (-3 \times 2)}{50} = 1,52$$

Lampiran 2.a

Nilai Variabel Keyakinan Normatif

No.	Yang Mengalami	A (-3)	B (-2)	C (-1)	D 0	E (1)	F (2)	G (3)	Rata-rata Tertimbang
1	Anggota Keluarga	8	12	8	4	2	13	3	0,38
2	Orang lain	1	9	10	3	7	11	1	-0,38
3	Teman Sebaya	2	17	6	6	3	8	7	0,12
4	Iklan	6	27	7	3	2	3	1	1,36

Nilai variabel keyakinan pada :

1. Anggota keluarga :

$$\frac{(3 \times 8) + (2 \times 12) + (1 \times 8) + (0 \times 4) + (-1 \times 2) + (-2 \times 13) + (-3 \times 3)}{50} = 0,38$$

2. Orang lain :

$$\frac{(3 \times 1) + (2 \times 9) + (1 \times 10) + (0 \times 3) + (-1 \times 7) + (-2 \times 11) + (-3 \times 7)}{50} = -0,38$$

3. Teman sebaya :

$$\frac{(3 \times 2) + (2 \times 17) + (1 \times 6) + (0 \times 6) + (-1 \times 3) + (-2 \times 8) + (-3 \times 7)}{50} = 0,12$$

4. Iklan :

$$\frac{(3 \times 6) + (2 \times 27) + (1 \times 7) + (0 \times 3) + (-1 \times 2) + (-2 \times 3) + (-3 \times 1)}{50} = 1,36$$

Lampiran 2.b

Nilai Variabel Keyakinan Motivasi

No	Yang Mempengaruhi	A	B	C	D	E	F	G	Rata-rata Tesi timbangan
		(-3)	(-2)	(-1)	0	(+1)	(+2)	(+3)	
1.	Anggota Keluarga	9	15	7	4	4	10	1	0,74
2.	Orang lain	1	5	12	8	9	8	9	-0,06
3.	Teman Sebaya	3	10	6	7	4	10	10	-0,14
4.	Iklan	5	21	11	4	3	2	2	1,34

Nilai variabel keyakinan pada:

1. Anggota keluarga :

$$\frac{(3 \times 9) + (2 \times 15) + (1 \times 7) + (0 \times 4) + (-1 \times 4) + (-2 \times 10) + (-3 \times 1)}{50} = 0,74$$

2. Orang lain :

$$\frac{(3 \times 1) + (2 \times 5) + (1 \times 12) + (0 \times 8) + (-1 \times 21) + (-2 \times 8) + (-3 \times 9)}{50} = -0,06$$

3. Teman sebaya :

$$\frac{(3 \times 3) + (2 \times 10) + (1 \times 6) + (0 \times 7) + (-1 \times 4) + (-2 \times 10) + (-3 \times 10)}{50} = -0,14$$

4. Iklan :

$$\frac{(3 \times 5) + (2 \times 21) + (1 \times 11) + (0 \times 4) + (-1 \times 3) + (-2 \times 2) + (-3 \times 2)}{50} = 1,34$$

Lampiran 3

Nilai Atribut dari Keyakinan Kontrol

No	Atribut	A (-3)	B (+2)	C (+1)	D 0	E (-1)	F (-2)	G (-3)	Rata-rata tertimbang
1	Pemakaian produk	10	15	5	5	4	7	4	0.7
2	Manfaat produk	16	7	8	6	7	4	2	0.38

Nilai keyakinan kontrol pada :

1. Atribut pemakaian produk shampo clear yang diiklankan di televisi

$$\frac{(3 \times 10) + (2 \times 15) + (1 \times 5) + (0 \times 5) + (-1 \times 4) + (-2 \times 7) + (-3 \times 4)}{50} = 0.7$$

2. Atribut manfaat produk shampo clear yang diiklankan di televisi

$$\frac{(3 \times 16) + (2 \times 7) + (1 \times 8) + (0 \times 6) + (-1 \times 7) + (-2 \times 4) + (-3 \times 2)}{50} = 0.38$$

Lampiran 4

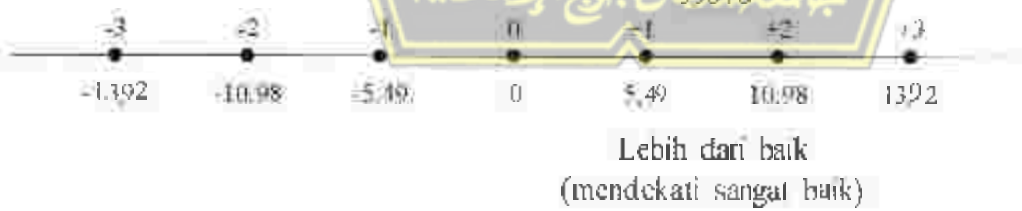
Nilai Sikap Konsumen

No.	Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total $Ab=(bi) \times (ei)$
1.	Desain kemasan botol	1,58	1,14	1,8012
2.	Ukuran botol	1,08	1,34	14472
3.	Warna produk	1,24	0,64	0,7936
4.	Aroma	1,28	1,52	1,9456
	Jumlah			5,9876

Skala Penilaian

No.	Atribut	Keyakinan ideal (1)	Evaluasi (2)	Total $(1) \times (2)$
1.	Desain kemasan botol	3	1,14	3,42
2.	Ukuran botol	3	1,34	4,02
3.	Warna produk	3	0,64	1,92
4.	Aroma	3	1,52	4,56
	Jumlah			13,92

Rentang scoresikap sikap maksimum (13,92) dan minimum(-13,92)



Lampiran 5

Nilai Norma Subyektif

No.	Keterangan	Keyakinan Normatif (Nb _j)	Motivasi (Mc _j)	Total SN=(Nb _j)x(Mc _j)
1.	Anggota keluarga	0,38	0,74	0,2812
2.	Orang lain	-0,38	-0,06	0,0228
3.	Teman sebaya	0,12	-0,14	-0,0168
4.	Iklan	1,36	1,54	2,0944
	Jumlah			2,3816

Nilai Keyakinan Kontrol

No	Keterangan	Faktor Kontrol (C _i)	Probabilitas (P _i)	Total P.C = $\sum C_i P_i$
1.	Kontrol keprilaku yang dirasakan	0,7	0,38	0,266
	Jumlah			0,266

Nilai Maksud Perilaku

$$B \approx B_1 - W_1(A_1b) + W_2(SN) + W_3(PC)$$

$$B = 0.4(59876) + 0.2(23816) + 0.4(0.266)$$

$$B = 239504 + 0.47632 + 0.1064$$

$$B = 2.97776$$

Data Karakteristik dan Tanggapan Responden Terhadap Produk Sampo Clear

No. Resp Kategori	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Status Matrimonial	Karakteristik Responden						Variabel					Variabel					Variabel																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
				Feker- Sering	Fek. Menonton TV	Kadang- Kadang	Tidak Pernah	Pengejaran terhadap iklan	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya</

Data Karakteristik dan Tanggapan Responden Terhadap Produk Sampo Clear

No	Karakteristik Responden											Variabel		Variabel		Variabel		Motivasi (Score)	Kontrol Priilaku (Score)		
	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Status	Pekerjaan	Frekuensi		TV	Pengenalan		Konsumsi		Keyakinan (Score)	Evaluasi (Score)	Normatif (Score)							
					Sering	Kadang-kadang		Tidak Pernah	Ya	Tidak	Ya				Tidak						
21	P	19	BM	a	1	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
22	P	20	M	a	1	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
23	P	20	BM	a	1	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
24	P	18	BM	a	1	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
25	P	24	BM	a	0	1	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
26	P	18	BM	a	1	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
27	P	23	BM	a	1	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
28	P	20	BM	a	0	1	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
29	P	18	BM	a	1	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
30	P	21	BM	a	0	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
31	P	27	M	b	0	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
32	P	27	M	d	0	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
33	P	30	M	c	0	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
34	P	28	BM	b	0	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
35	P	20	BM	a	0	1	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
36	P	30	M	b	1	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
37	P	24	BM	a	1	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
38	P	26	M	c	0	1	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
39	P	23	BM	a	1	0	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
40	P	20	BM	a	0	1	0	0	1	0	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2

Data Karakteristik dan Tanggapan Responden Terhadap Produk Sampo Clear

No	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Status (Marital)	Pekerjaan	Karakteristik Responden						Variabel Kewajiban (Score)	Variabel Evaluasi (Score)	Variabel Normalitas (Score)	Motivasi (Score)				Kontrol (Score)
					Frekuensi		TV		Penggunaan		Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
					Sering	Kadang	Kadang	Tidak Pernah	Ya	Tidak								
41	P	27	M	a	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	3	4
42	P	25	M	b	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	3	2
43	L	28	M	c	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2	3
44	L	25	M	e	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	3	1
45	P	20	BM	a	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2	0
46	P	17	BM	a	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2	2
47	P	25	M	e	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2	1
48	L	21	BM	a	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2	1
49	L	19	BM	a	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2	1
50	P	17	BM	e	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2	3

Keterangan

Jenis Kelamin

L = Laki-laki

P = Perempuan

Status Marital

M = Menikah

BM = Belum Menikah

Pekerjaan

a = Pelajar/mahasiswa

b = Karyawan Swasta

c = Pegawai Negeri

d = Wiraswasta

e = Guru/dosen

Score

Jawaban

a = 3

b = 2

c = 1

d = 0

e = -1

f = -2

g = -3