

**PENGARUH KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP
KEINGINAN MEMBELI SAMPO *HEAD & SHOULDERS*
MAHASISWA FAKULTAS BISNIS UKDW YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun oleh :

Jimmy Nover Putu

11130037

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP
KEINGINAN MEMBELI SAMPO *HEAD & SHOULDERS*
MAHASISWA FAKULTAS BISNIS UKDW YOGYAKARTA**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Oleh :

Jimmy Nover Putu – 11130037

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP KEINGINAN MEMBELI
SAMPO HEAD & SHOULDERS MAHASISWA FAKULTAS BISNIS UKDW
YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

JIMMY NOVER PUTU

11130037

Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal **24 JAN 2018**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM

(Ketua Tim)

2. Drs. Purnawan Hardiyanto, MEdDev

(Dosen Penguji)

3. Dr. Singgih Santoso, MM

(Dosen Penguji)

Yogyakarta,

Disahkan Oleh:

Wakil Dekan I Manajemen,



Dr. Singgih Santoso, MM

Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul : Pengaruh Keyakinan dan Sikap Terhadap Keinginan Membeli Sampo *Head & Shoulders* Mahasiswa Fakultas Bisnis UKDW Yogyakarta.

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali baigan yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagian mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 15 Januari 2018



Jimmy Nover Putu

11130037

HALAMAN MOTTO

“Kehidupan bukanlah jalan yang lurus dan mudah dilalui dimana kita bisa bebas bepergian tanpa halangan, namun jalan-jalan yang simpang siur membuat kita harus mencari-cari, tersesat, dan kebingungan, dan kini sekali kita sampai di jalan tak berujung.

Namun, apabila kita selalu memiliki keyakinan, pintu pasti terbuka bagi kita, mungkin bukan pintu yang selama ini kita dambakan, akan tetapi pintu yang pada akhirnya terbukti justru paling baik bagi kita”

A.J. Cronin

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus sebagai sumber pengharapan dan kekuatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kepada Orang Tuapenulistercinta, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam setiap proses di hidup penulis.
3. Kepada keluarga besar dan saudara-saudarapenulis yang dikasihi, yang selalu mendukung dan mendoakan segala sesuatu yang terbaik bagi penulis.
4. Kepada Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan selalu memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Kepada Kim Juhyun dan Tseng Yu Shan yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan membantu penulis dalam keadaan sedih maupun senang.
6. Kepada teman kost Indigo yang selalu menemani, memberikan semangat, menghibur dan membantu penulis dalam keadaan apapun.
7. Kepada Resky, Dwiky, dan Renik yang selalu membantu penulis, menjadi teman seperjuangandan sumber motivasi di kala keadaan susah.
8. Kepada teman aktivis penulis di Yogyakarta YMCA, STUBE-HEMAT Yogyakarta, PROJECT CHILD Indonesia dan Komunitas Pemuda Lintas Iman Yogyakarta yang selalu memberikan semangat dan pelajaran hidup bagi penulis selama tinggal di Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **“PENGARUH KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP KEINGINAN MEMBELI SAMPO *HEAD & SHOULDERS* MAHASISWA FAKULTAS BISNIS UKDW YOGYAKARTA”**.

Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 16 Januari 2018

Penulis,

Jimmy Nover Putu

11130037

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat Penelitian	4

1.5	Batasan Masalah.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....		6
2.1	Landasan Teori.....	6
2.1.1	Teori Sikap.....	6
2.1.2	Ciri-ciri Sikap.....	9
2.1.3	Karakteristik Sikap.....	9
2.1.4	Macam –macam Sikap.....	10
2.1.5	Pengertian Keyakinan.....	11
2.1.6	Jenis-jenis Keyakinan.....	12
2.1.7	Minat Konsumen.....	13
2.2	Penelitian Terdahulu.....	15
2.3	Kerangka penelitian.....	17
2.4	Hipotesis.....	17
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....		18
3.1	Desain Penelitian.....	18
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	19
3.2.1	Populasi.....	19
3.2.2	Sampel.....	19
3.2.3	Teknik <i>Sampling</i>	20
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4	Analisis Data.....	21

3.4.1	Instrumen Penelitian.....	21
3.4.2	Hasil Uji Studi.....	21
3.4.3	Statistik Deskriptif	22
3.4.4	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	22
	3.4.4.1 Uji Validitas	23
	3.4.4.2 Uji Reabilitas.....	24
3.4.5	Pengujian Hipotesis.....	24
	3.4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	24
	3.4.5.2 Uji F.....	25
	3.4.5.3 Uji t.....	26
	3.4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Metode Analisis Data	29
	4.1.1 Uji Validitas	29
	4.1.2 Uji Realibitas.....	31
	4.1.3 Statistik Deskriptif	32
	a. Profil Responden Berdasarkan Usia	32
	b. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
	c. Profil Responden Pengeluaran Per Bulan	34
	d. Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah	35

4.1.4	Analisis Data	37
	a. Koefisien Determinasi (R^2)	37
	b. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	38
	c. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	40
	d. Analisis Regresi Linier Berganda	41
4.2.	Pembahasan	43
	1. Pengaruh Variabel Sikap Terhadap Keinginan Membeli	43
	2. Pengaruh Variabel Keyakinan Terhadap Keinginan Membeli	44
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		46
5.1.	Kesimpulan	46
5.2.	Saran	46
5.2.1.	Bagi Perusahaan	47
5.2.2.	Bagi Penelitian Selanjutnya	48
DAFTAR PUSTAKA		49

DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas.....	30
4.2 Realibility Statistics.....	32
4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	34
4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	34
4.6 Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	36
4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	38
4.8 Hasil Uji F.....	39
4.9 Hasil Uji t.....	41
4.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	17
Gambar 3.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	20

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER.....	51
EXCEL.....	54
RELIABILITY.....	55
FREKUENSI.....	56
REGRESI.....	58
SURAT IJIN BAPEDA.....	60

©UKDW

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP KEINGINAN MEMBELI SAMPO *HEAD & SHOULDERS* MAHASISWA FAKULTAS BISNIS UKDW YOGYAKARTA

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keyakinan, sikap konsumen terhadap keinginan membelisampo *Head & Shoulders* pada mahasiswa Fakultas Bisnis UKDW Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis UKDW Yogyakarta dengan penggunaan produk minimal tiga (3) bulan terakhir. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dan dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa Fakultas Bisnis angkatan 2014 dan 2015 yang telah menggunakan produk dalam waktu 3 (tiga) bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah sikap dan keyakinan, sedangkan variabel terikatnya adalah keinginan membeli.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa sikap dan keyakinan berpengaruh secara positif dan signifikan pada keinginan membeli sampo. Secara umum variabel sikap dan keyakinan berpengaruh terhadap keinginan membeli sebesar 51,4 % dan 46,6 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sikap dan keyakinan konsumen didukung oleh kualitas produk dan citra yang digunakan sudah bagus sehingga konsumen memiliki keinginan membeli sampo *Head & Shoulders* kembali.

Kata Kunci : sikap konsumen, keyakinan konsumen, keinginan membeli produk

ABSTRACT

ANALYSIS OF BELIEF AND ATTITUDE INFLUENCE TOWARDS CUSTOMER INTENTION OF *HEAD & SHOULDERS* SHAMPOO IN BUSINESS FACULTY UKDW YOGYAKARTA STUDENTS

The aims of this research is conducted to determine the influence of beliefs, consumer attitudes toward customer intention to buy *Head & Shoulders* shampoo at the student of Business Faculty UKDW Yogyakarta. Respondent of this research are students of Business Faculty UKDW Yogyakarta with product usage at least three (3) months. Data collection method used is questionnaire distribution. Sample used and selected by purposive sampling with community criteria is a student of Business Faculty UKDW who entering university in 2014 and 2015 that used the product within at least three months. The number of samples was taken as respondents were 100 people. The research method is double linear regression analysis. There are two variables, independent and dependent. The independent variables are attitudes and beliefs, while dependent variable is customer intention.

Based on data analysis showed that the attitudes and beliefs has a positive and significant effect on customer intention. Generally variable attitudes and beliefs are affect to customer intention as big as 51,4% and 46,6% influence by variables not examined.

The conclusion of this research is consumer attitudes and beliefs are supported by good product and positive brand image with the result are make consumers have the desire to buy *Head & Shoulders* shampoo.

Keywords : consumer attitudes, consumer beliefs, consumer intention.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP KEINGINAN MEMBELI SAMPO *HEAD & SHOULDERS* MAHASISWA FAKULTAS BISNIS UKDW YOGYAKARTA

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keyakinan, sikap konsumen terhadap keinginan membelisampo *Head & Shoulders* pada mahasiswa Fakultas Bisnis UKDW Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis UKDW Yogyakarta dengan penggunaan produk minimal tiga (3) bulan terakhir. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dan dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa Fakultas Bisnis angkatan 2014 dan 2015 yang telah menggunakan produk dalam waktu 3 (tiga) bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah sikap dan keyakinan, sedangkan variabel terikatnya adalah keinginan membeli.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa sikap dan keyakinan berpengaruh secara positif dan signifikan pada keinginan membeli sampo. Secara umum variabel sikap dan keyakinan berpengaruh terhadap keinginan membeli sebesar 51,4 % dan 46,6 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sikap dan keyakinan konsumen didukung oleh kualitas produk dan citra yang digunakan sudah bagus sehingga konsumen memiliki keinginan membeli sampo *Head & Shoulders* kembali.

Kata Kunci : sikap konsumen, keyakinan konsumen, keinginan membeli produk

ABSTRACT

ANALYSIS OF BELIEF AND ATTITUDE INFLUENCE TOWARDS CUSTOMER INTENTION OF *HEAD & SHOULDERS* SHAMPOO IN BUSINESS FACULTY UKDW YOGYAKARTA STUDENTS

The aims of this research is conducted to determine the influence of beliefs, consumer attitudes toward customer intention to buy *Head & Shoulders* shampoo at the student of Business Faculty UKDW Yogyakarta. Respondent of this research are students of Business Faculty UKDW Yogyakarta with product usage at least three (3) months. Data collection method used is questionnaire distribution. Sample used and selected by purposive sampling with community criteria is a student of Business Faculty UKDW who entering university in 2014 and 2015 that used the product within at least three months. The number of samples was taken as respondents were 100 people. The research method is double linear regression analysis. There are two variables, independent and dependent. The independent variables are attitudes and beliefs, while dependent variable is customer intention.

Based on data analysis showed that the attitudes and beliefs has a positive and significant effect on customer intention. Generally variable attitudes and beliefs are affect to customer intention as big as 51,4% and 46,6% influence by variables not examined.

The conclusion of this research is consumer attitudes and beliefs are supported by good product and positive brand image with the result are make consumers have the desire to buy *Head & Shoulders* shampoo.

Keywords : consumer attitudes, consumer beliefs, consumer intention.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh bagian pemasaran untuk menginformasikan suatu produk, dengan menonjolkan nilai lebih dari produknya dibanding produk lain yang sejenis kepada konsumen agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga diharapkan dapat mendobrak angka penjualan, menguatkan posisi penjualan produk di pasar, dan tentunya menaikkan profit perusahaan. Selain itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001;219).

Diantara berbagai bauran pemasaran yang ada, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Ada berbagai macam alternatif media periklanan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya, diantaranya adalah surat kabar, radio, majalah, televisi, dan lain-lain.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari suatu promosi, maka perusahaan harus dapat membuat iklan yang dapat memberikan informasi produknya secara efektif. Periklanan juga terkadang menyita bagian yang besar dalam anggaran pemasaran dan seringkali merupakan bahan penting bagi keberhasilan suatu produk. Karenanya perusahaan harus berusaha menilai efektivitas suatu iklan dari pesan-pesan tertentu (sebelum atau selama implementasi program) dan efektivitas dari keseluruhan program periklanan dalam mencapai sasaran periklanan (Guilting & Paul, 1994;270)

Pada saat ini iklan-iklan yang ada cenderung memanipulasi pikiran dengan menggunakan selebritis sebagai penyampai pesan produknya. Bagi sebagian orang iklan-iklan yang ditayangkan di televisi sangat baik karena memberikan informasi suatu produk dan memberikan hiburan yang menarik, tetapi sebagian lainnya beranggapan bahwa iklan dapat menyesatkan konsumen karena dapat membuat orang membeli produk model penyampai pesan.

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menggunakan selebritis atau orang terkenal sebagai penyampai pesan dalam iklannya. Selebritis dinilai memiliki sisi-sisi tersendiri yang dapat menarik pemirsa untuk membeli produknya. Akibat kemajemukan masyarakat yang ada di Indonesia hal ini menimbulkan tingkat persepsi dan penerimaan yang berbeda satu sama lain

Perlu disadari bahwa kesuksesan sebuah strategi atau kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan (*sustainable relationship*) (Kertajaya, 1996).

Maka dari hal tersebut, konsumen dan perusahaan dituntut untuk menjadi lebih kritis dalam menilai dan membandingkan suatu produk yang diiklankan, apakah iklan-iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampai pesannya lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan produk dan perusahaan yang bersangkutan sehingga konsumen mempunyai minat untuk membeli produk tersebut(*Intention*).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “**Pengaruh Keyakinan dan Sikap Terhadap Keinginan Membeli Sampo Head & Sholders Mahasiswa Fakultas Binsis UKDW Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *belief* terhadap *intention*?
- b. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *intention*?
- c. Bagaimana pengaruh *belief* dan *attitude* terhadap *intention* ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *belief* terhadap *intention*.

- b. Untuk menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *intention*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *belief* dan *attitude* terhadap *intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi instansi pendidikan beserta para mahasiswa dan sebagai bahan pembandingan untuk mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis sebagai sarana latihan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang didapat dari bangku kuliah dalam menyelesaikan masalah yang terjadi di masyarakat.

- c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sedikit memberikan gambaran kepada perusahaan pengiklan mengenai tanggapan dari konsumen terhadap iklan di majalah yang menggunakan selebritis.

- d. Bagi Pihak-Pihak Lain

Sebagai pengetahuan dan referensi bagi pembaca, penelitian ini untuk menambah bahan acuan guna membantu pihak yang berminat melakukan penelitian yang lebih lanjut.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

- a. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa angkatan 2014 sampai dengan 2015 di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- b. Adapun iklan yang dimaksud adalah iklan produk shampoo Head & Sholders dengan model iklan aktris Iko Uwais.
- c. Variabel *beliefs* yang dimaksud adalah model iklan, desain iklan, pesan iklan, dan *brand image*.
- d. *Attitude* yang dimaksud adalah sikap yang muncul setelah melihat iklan.
- e. *Intention* yang dimaksud adalah terjadinya minat membeli dari konsumen setelah melihat iklan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh keyakinan dan sikap terhadap keinginan membeli sampo *Head & Shoulders* mahasiswa Fakultas Bisnis UKDW Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis profilresponden penelitian didapatkan bahwa sebagian besar pengguna sampo *Head & Shoulders* adalah mahasiswa pria dengan umur sekitar 20-24 tahun. Kemudian, pengeluaran perbulan terbesar responden adalah sebanyak lebih dari Rp. 3.000.000 sejumlah 25 orang, dan mayoritas dari responden berasal dari Pulau Jawa.
2. Dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Variabel X yaitu keyakinan dan sikap mempengaruhi variabel Y (keinginan membeli) sampo *Head & Shoulders* mahasiswa Fakultas Bisnis UKDW Yogyakarta secara signifikan. Hal ini dikarenakan menurut responden penelitian, bahwa sikap positif terhadap sampo *Head & Shoulders* menjadikan konsumen ingin melakukan pembelian kembali. Dimana variabel yang paling mempengaruhi keinginan membeli (*intention*) adalah sikap (*attitude*) dengan *standardized coefficient beta* sebesar 0,455. Setelah itu variabel keyakinan (*belief*) dengan *standardized coefficient beta* sebesar 0,321.

3. Ternyata, apa yang diyakini dan dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk sampo *Head & Shoulders* berdampak pada keinginan membeli konsumen untuk melakukan pembelian sampo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Perusahaan

Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman pada penyebab keinginan membeli konsumen (*customer intention*) terhadap produk sampo *Head & Shoulders* di lingkungan mahasiswa khususnya mahasiswa UKDW Yogyakarta agar pelanggan tetap setia menggunakan sampo dari perusahaan P&G.

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda mengenai pengaruh keinginan membeli konsumen (*customer intention*) terhadap sampo *Head & Shoulders* maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli, sehingga harus dipertahankan bahkan ditingkatkan lebih lagi dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen serta menjaga citra produk agar konsumen merasa puas serta menciptakan keinginan membeli kembali.
2. Keyakinan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli, sehingga perusahaan harus tetap menjaga serta meningkatkan

kualitas dari produknya. Apabila kualitas dari produk tidak sesuai dengan harapan dari konsumen maka dapat dipastikan keinginan membeli konsumen akan menurun.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah profil responden penelitian, agar dapat memberikan informasi responden yang lebih lagi.
2. Diharapkan variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya lebih banyak lagi agar dapat mengetahui penyebab keinginan membeli terhadap produk dari P&G karena dalam penelitian ini masih banyak penyebab keinginan membeli selain dari variabel yang diteliti.
3. Penelitian ini dapat difokuskan di satu tempat saja, misal pada suatu wilayah kota atau kecamatan, dll. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian lebih akurat dalam analisis variabel sikap dan keyakinan terhadap keinginan membeli sampo *Head & Shoulders*.

Dapat ditambahkan variabel 4P untuk penelitian selanjutnya karena variabel ini juga dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen pada suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler (2003). *Marketing Management The Millenium Edition*, 11th edition.
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Hidayati T.A, Huharyono, Fanani. D. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. Malang : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 2 No. 1 Mei 2013.
- Maisyarah V dan Ginting L. 2012. Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU. Sumatra Utara : Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi USU.
- Punjadi B.2010. Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. Tesis Tidak Diterbitkan. Malang : Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Sofyan. M. 2015. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk di Banjarmasin Tengah. Banjarmasin : KINDAI Volume 11 No.2, April-Juni 2015
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Tjiptono, F, 2001, **Pemasaran Global : Internasionalisasi dan Internetisasi**, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta

Gultinan, Joseph P dan Paul, Gordon W, 1994, **Marketing Management :
Strategies and Programs**, Edisi ke -5, McGraw-Hill

Hermawan Kartajaya, 1996. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta : PT.
Gramedia Pustaka Utama

©UKDW

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Keyakinan dan Sikap Terhadap Keinginan Membeli Sampo *Head & Shoulders* Mahasiswa Fakultas Bisnis UKDW Yogyakarta

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

USIA :

JENIS KELAMIN :

ASAL DAERAH :

PENGELUARAN PER BULAN :

Peneliti meminta anda untuk mengisi kuisisioner untuk mengetahui pendapat anda mengenai “Pengaruh Keyakinan dan Sikap Terhadap Keinginan Membeli Sampo Head & Sholders Mahasiswa Fakultas Binsis UKDW Yogyakarta”. Penelitian ini murni bersifat akademis dan kami tidak akan meminta data-data rahasia anda. Terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

PETUNJUK PENGISIAN

Kami telah menyediakan berbagai pertanyaan untuk anda jawab. Setiap butir pernyataan hanya boleh dijawab satu kali dengan mencentang salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan. Anda akan melihat lima kotak dengan SS, S, KS, TS, STS, adapun maknanya adalah :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel Keyakinan (*belief*)

	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya yakin bahwa sampo Head & Shoulders adalah produk yang mempunyai kualitas baik.					
2	Saya yakin bahwa harga sampo Head & Shoulders dapat terjangkau.					
3	Saya yakin bahwa ketersediaan sampo Head & Shoulders di pasaran memadai					
4	Saya yakin bahwa kemasan sampo Head & Shoulders menarik					
5.	Saya yakin ketika saya memiliki ketombe dan minyak berlebih di rambut saya, saya menggunakan sampo Head & Shoulders					

Variabel Sikap (*attitude*)

1	Saya merasa puas menggunakan sampo Head & Shoulders					
2	Saya yakin sampo Head & Shoulders akan memberi manfaat pada rambut saya					

3	Saya berniat untuk menggunakan sampo Head & Shoulders					
Variabel Minat Konsumen (Intention)						
1	Merek Head & Shoulders menjadi pilihan utama saya saat membeli sampo					
2	Saya lebih senang membeli sampo Head & Shoulders dibanding merek lain					
3	Saya merekomendasikan merek Head & Shoulders pada kerabat dekat saat membeli sampo					
4	Saya telah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli sampo Head & Shoulders					

REABILITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	12

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Belief1	40,1333	95,982	,707	,932
Belief2	40,0667	95,306	,613	,934
Belief3	40,0333	98,240	,442	,940
Belief4	40,4333	90,116	,670	,933
Belief5	40,5667	90,461	,730	,930
Afttitude1	40,1333	93,154	,772	,929
Attitude2	40,0667	92,064	,796	,928
Attitude3	40,2333	87,702	,868	,925
Intention1	40,4667	87,016	,831	,926
Intention2	40,6333	87,826	,724	,931
Intention3	40,5667	86,392	,802	,928

Intention4	40,6667	91,057	,708	,931
------------	---------	--------	------	------

Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 Tahun	29	29,0	29,0	29,0
21 Tahun	42	42,0	42,0	71,0
22 Tahun	17	17,0	17,0	88,0
23 Tahun	11	11,0	11,0	99,0
24 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	73	73,0	73,0	73,0
Wanita	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pengeluaran_perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 700.000,00 - Rp 1.000.000,00	31	31,0	31,0	31,0
	> Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	27	27,0	27,0	58,0
	> Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	17	17,0	17,0	72,0
	> Rp 3.000.000,00	25	25,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Asal_daerah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sumatera	13	13,0	13,0	13,0
Jawa	39	39,0	39,0	52,0
Kalimantan	15	15,0	15,0	67,0
Sulawesi	14	14,0	14,0	81,0
Bali & Nusa Tenggara	7	7,0	7,0	88,0
Maluku	8	8,0	8,0	96,0
Papua	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

REGRESI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,514	2,32059

a. Predictors: (Constant), Attitude, Belief

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	575,432	2	287,716	53,428	,000 ^b
	Residual	522,358	97	5,385		
	Total	1097,790	99			

a. Dependent Variable: Intention

b. Predictors: (Constant), Attitude, Belief

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,953	1,579		,604	,548
	Belief	,341	,109	,321	3,123	,002
	Attitude	,680	,154	,455	4,417	,000

a. Dependent Variable: Intention



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 8 Januari 2018

Nomor : 074/0234/Kesbangpol/2017
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth. :
Walikota Yogyakarta
Up. Kepala Dinas Penanaman
Modal dan Perizinan
Kota Yogyakarta

di
YOGYAKARTA

Memperhatikan surat :
Dari : Wakil Dekan Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis,
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Nomor : 48/I.01/FBM/2017
Tanggal : 8 Desember 2017
Perihal : Permohonan Izin Penelitian & Menyebar Kuesioner

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi (tugas akhir) dengan judul proposal: **"PENGARUH KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP KEINGINAN MEMBELI SAMPO HEAD & SHOULDERS MAHASISWA FAKULTAS BISNIS UKDW YOGYAKARTA"** kepada:

Nama : JIMMY NOVER PUTU
NIM : 11130037
No. HP/Identitas : 082325040942 / 7202041511940003
Prodi/Jurusan : Manajemen/ Pemasaran
Fakultas/PT : Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Lokasi Penelitian : Kota Yogyakarta, DIY
Waktu Penelitian : 8 Januari 2018 s.d. 8 Februari 2018

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY selambat-lambatnya 6 bulan setelah penelitian dilaksanakan;
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Izin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.

KEPALA
BADAN KESBANGPOL DIY

AGUNG SUPRIYONO, SH
NIP. 19601026 199203 1 004

Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Wakil Dekan Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
3. Yang bersangkutan.

FORMULIR REVISI JUDUL SKRIPSI

Nama: Jimmy Novita Putu

NIM: 11130057

Judul lama

Analisis keyakinan dan sikap Terhadap Minat Beli Shampoo Head & Shoulders Mahasiswa Fakultas Bisnis UKWU Yogyakarta.

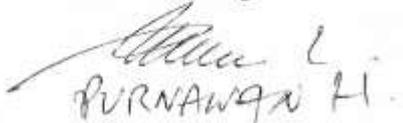
Judul baru (jika ada)

Judul dalam bahasa Inggris

Analysis of Belief and Attitude Influence Towards Customer Intention of Head & Shoulders Shampoo in Business Faculty UKWU Yogyakarta Student.

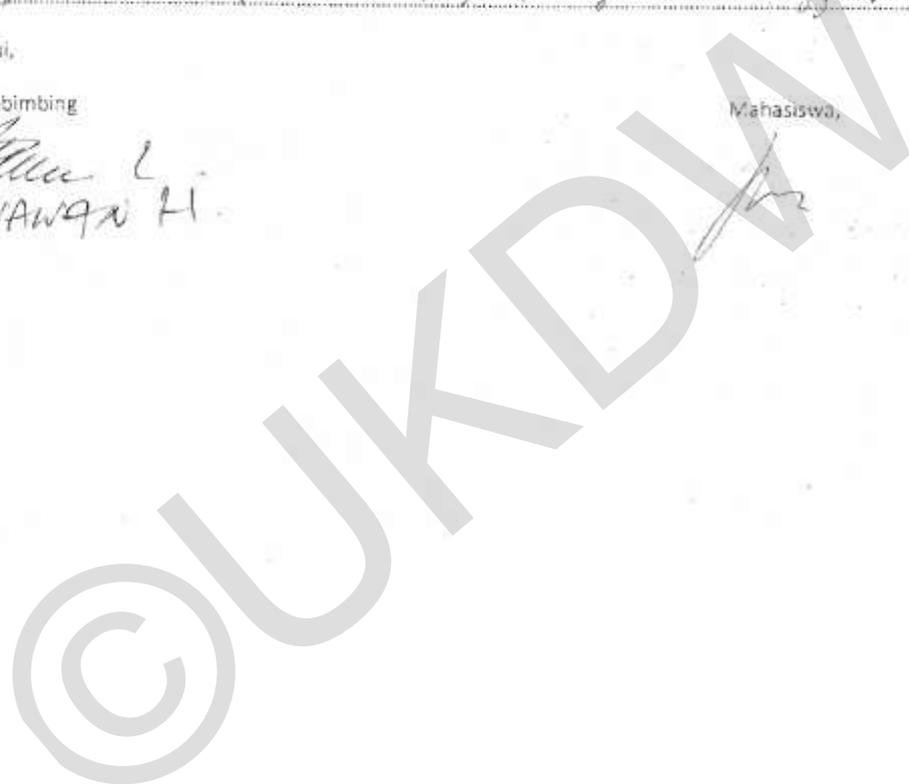
Mengetahui,

Dosen Pembimbing


ALVIN L.
BURNAWAN HI.

Mahasiswa,

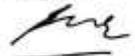


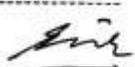


- NAMA: Jimmy Nover Putra NIM: 11130037
- Perubahan/ Revisi JUDUL SKRIPSI
(setelah pelaksanaan ujian, wajib melapor kepada staf administrasi Fakultas, bila ada)

- Daftar Pustaka di cek utk diupdate
- tambah jurnal
- Kuasi over revisi

Tanda tangan
Penguji 1





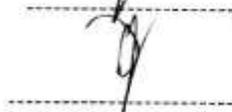
Penguji 2





Penguji 3





Catatan

(Jika tanda tangan sudah terisi semua, serahkan ke staf admin, Fakultas untuk diarsip)