



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH IMITASI TERHADAP INTENSI PEMBELIAN  
KONSUMEN PRODUK MINUMAN BERSODA BARU  
BIG COLA:  
PERSPEKTIF *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***

**TESIS**

**JEAN RICHARD  
0906654203**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JUNI 2011**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH IMITASI TERHADAP INTENSI PEMBELIAN  
KONSUMEN PRODUK MINUMAN BERSODA BARU  
BIG COLA:  
PERSPEKTIF *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar  
magister manajemen**

**JEAN RICHARD  
0906654203**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JUNI 2011**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.



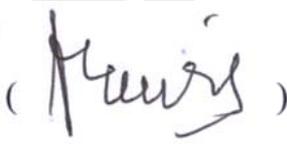
Nama : Jean Richard  
NPM : 0906654203  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 6 Juni 2011

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Jean Richard  
NPM : 0906654203  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Imitasi terhadap Intensi Pembelian  
Pada Konsumen Produk Minuman Bersoda  
Baru Big Cola: Perspektif *Theory of Planned  
Behavior*

Telah berhasil di pertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah (  )

Penguji : Ahdia Amini. MBA (  )

Penguji : Dr. Rizal Edi Halim (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Juli 2011

## KATA PENGHANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Saya menyadari tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini: oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Ezni Tengku Balqiah, Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, dan tenaga dalam penyusunan skripsi ini.
- 2) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
- 3) Seluruh staff perpustakaan yang telah membantu dalam mengumpulkan data – data.
- 4) Teman – teman dari kelas pagi A092 dan PP092 yang telah membantu saya menyelesaikan tesis ini

Akhir kata, saya mendoakan semua pihak yang telah membantu saya agar kebbaikanya dibalas oleh Tuhan Yesus Kristus. Harapan saya semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di Indonesia

Bekasi, 6 Juni 2011

Jean Richard

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jean Richard  
NPM : 0906654203  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen : Pendidikan  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH IMITASI TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PADA  
KONSUMEN PRODUK MINUMAN BERSODA BARU BIG COLA:  
PERSPEKTIF *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi  
Pada Tanggal : 6 Juni 2011  
Yang menyatakan



(Jean Richard)

## ABSTRAK

Nama : Jean Richard  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : PENGARUH IMITASI TERHADAP INTENSI  
PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK  
MINUMAN BERSODA BARU BIG COLA:  
PERSPEKTIF *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

Tesis ini membahas intensi perilaku konsumen terhadap Big Cola yang didasari oleh "*Theory of Planned Behavior*". Kemudian dengan teori tersebut peneliti mengeksplorasi pengaruh dari setiap variabel yaitu sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control* terhadap intensi perilaku konsumen kepada produk Big cola. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif dengan mengolah beberapa variabel independen yaitu sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control* dengan satu variabel dependen yaitu intensi menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semakin kuat pengaruh *perceived behavior control* maka semakin tinggi intensi konsumen terhadap Big Cola. *Perceived behavior control* mempengaruhi intensi konsumen terhadap produk Big Cola dengan signifikan.

Kata Kunci:  
Intensi, Big Cola, Perceived Behavior Control

## ABSTRACT

Name : Jean Richard  
Study Program: Magister Manajemen  
Title : THE EFFECT OF IMITATION TOWARD CONSUMER  
BUYING INTENTION TOWARD THE NEW SOFT  
DRINK PRODUCT BIG COLA: PERSPECTIVE  
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.

This study focused on intention behavior based on “Theory of Planned Behavior”. Then with that theory the researcher explore the effect of every variable which are attitude, subjective norm, and perceived behavior control against consumer behavior intention to Big Cola. This research is using quantitative research with descriptive design by developing several independent variables that are attitude, subjective norm, and perceived behavior control with one dependent variable which is intention using multiple linier regression. The results of this research explain that the stronger affect of perceived behavior control the higher consumer intention toward product Big Cola. Perceived behavior control affects consumer intention toward product Big Cola significantly.

Key words:

Intention, Big Cola, Perceived Behavioral Control

## DAFTAR ISI

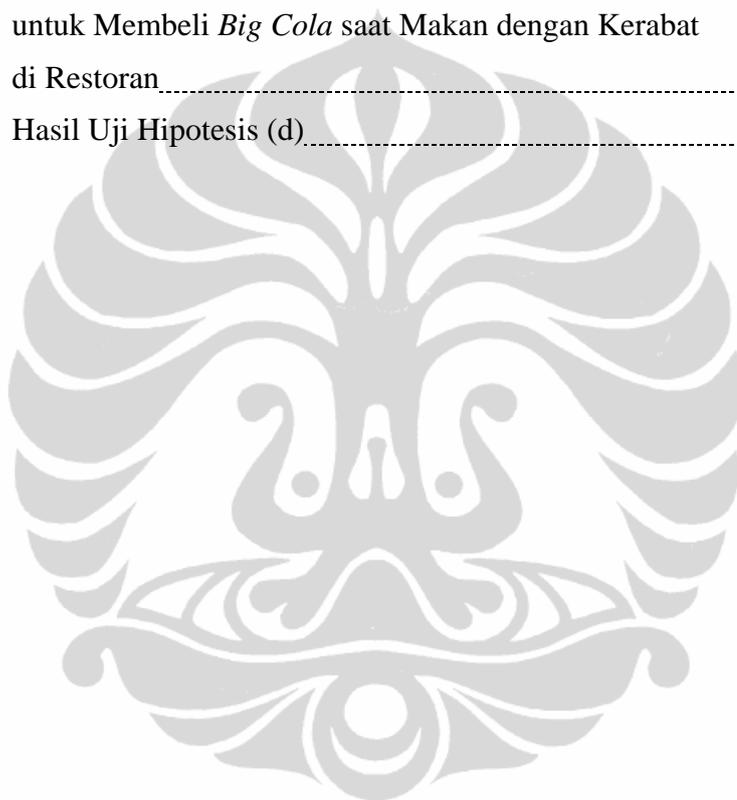
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
ABSTRAK (Indonesia) .....	vi
ABSTRACT (English) .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR RUMUS .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
1. PENDAHULUAN .....	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Masalah Penelitian .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Pembatasan Penelitian .....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
2. TINJAUAN PUSTAKA .....	
2.1 <i>New Product Development</i> .....	9
2.2 Imitasi .....	11
2.2.1 Copycat Brand .....	11
2.2.2 Bentuk – Bentuk copycat .....	12
2.3 <i>Theories of Behavior Intention</i> .....	12
2.3.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	12
2.3.1.1 <i>Attitude</i> .....	14
2.3.1.2 <i>Subjective Norm</i> .....	16
2.3.1.3 Intensi Berperilaku .....	18
2.3.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	18
2.3.2.1 <i>Perceived Behavior Control</i> .....	20
2.3.2.2 Hubungan Intensi dengan TPB .....	20
2.4 Pengaruh Keluarga .....	21
2.5 Tingkatan Dalam Pengambilan Keputusan .....	23
3. MODEL DAN METODE PENELITIAN .....	
3.1 Metode Penelitian .....	25
3.1.1 Sikap Terhadap Produk <i>Big Cola</i> .....	26
3.1.2 Norma Subyektif Terhadap Batang Imitasi .....	26
3.1.3 <i>Perceived Behavior Control</i> Terhadap Pembelian <i>Big Cola</i> .....	27
3.1.4 Intensi seseorang Mengkonsumsi <i>Big Cola</i> .....	28
3.2 Hipotesis Penelitian .....	28
3.2.1 Sikap .....	28
3.2.2 Norma Subyektif .....	29

3.2.3	<i>Perceived Behavioral Control</i>	31
3.3	Operasional Variabel	33
3.4	Desain Penelitian	36
3.4.1	Riset Exploratori	36
3.4.2	Riset Deskriptif	37
3.5	Metode Pengumpulan Data	37
3.5.1	Data Primer	37
3.5.2	Data Sekunder	37
3.6	Desain Kuesioner	37
3.7	Skala Pengukuran	38
3.8	Ukuran dan Metode	38
3.8.1	Target Responden	38
3.8.2	Tehnik Pengambilan Sampel	38
3.8.3	Ukuran Sampel	39
3.9	Metode Analisis Data	39
3.9.1	Analisa Deskriptif	39
3.9.2	Uji Reliabilitas	39
3.9.3	Analisa Faktor	40
3.9.4	Analisis Regresi	40
4	HASIL DAN ANALISIS	
4.1	Presurvey dan <i>Pretest</i> kuesioner	41
4.2	Profil Responden Survey	46
4.2.1	Profil Demografi	46
4.3	Analisis Data Konsumen Minuman Bersoda	48
4.3.1	Uji Reliabilitas dan Analisis Faktor untuk Uji Validitas	48
4.4	Analisis Regresi Linier ( <i>Multiple Regression</i> )	53
4.4.1	Analisis Regresi Intensi Konsumen Minuman Soda untuk Menyarankan <i>Big Cola</i> kepada Kerabat Mereka	53
4.4.2	Analisis Regresi Intensi Konsumen Minuman Bersoda untuk Memberikan <i>Big Cola</i> Sebagai Hadiah Kepada Kerabat	55
4.4.3	Analisis Regresi Intensi untuk Membeli <i>Big Cola</i> saat Makan Sendiri di Restoran	58
4.4.4	Analisis Regresi Intensi untuk Membeli <i>Big Cola</i> saat Makan dengan Kerabat di Restoran	60
4.5	Analisis Hipotesis	63
5	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	68
5.3	Implikasi Manajerial	68
	DAFTAR REFRENSI	70
	LAMPIRAN	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil <i>Eksploratory Research</i> .....	33
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Intensi.....	34
Tabel 4.1	<i>Anti image correlation Pretest</i> Variabel Sikap.....	41
Tabel 4.2	<i>Anti image correlation Pretest</i> Variabel Norma Subyektif.....	42
Tabel 4.3	<i>Anti image correlation Pretest</i> Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i> .....	43
Tabel 4.4	<i>Cronbach's Alpha Pretest</i> .....	44
Tabel 4.5	<i>Cronbach's Alpha Survey</i> .....	48
Tabel 4.6	<i>Total Varian Explained Survey</i> .....	48
Tabel 4.7	Muatan Faktor <i>Survey</i> .....	49
Tabel 4.8	Muatan Faktor <i>Survey Sikap</i> .....	50
Tabel 4.9	Muatan Faktor <i>Survey Norma Subyektif</i> .....	51
Tabel 4.10	<i>Cronbach's Alpha Retest Survey</i> .....	51
Tabel 4.11	Anova Regresi Intensi Konsumen Minuman Soda untuk Menyarankan <i>Big Cola</i> Kepada Kerabat.....	52
Tabel 4.12	Koefisien Regresi Intensi Konsumen Minuman Soda untuk Menyarankan <i>Big Cola</i> Kepada Kerabat.....	53
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis (a).....	54
Tabel 4.14	Anova Regresi Intensi Konsumen Minuman Soda untuk Memberikan <i>Big Cola</i> sebagai hadiah Kepada Kerabat.....	55
Tabel 4.15	Koefisien Regresi Intensi Konsumen Minuman Soda untuk Memberikan <i>Big Cola</i> sebagai hadiah Kepada Kerabat.....	55
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis (b).....	56
Tabel 4.17	Anova Regresi Intensi Konsumen Minuman Soda untuk Membeli <i>Big Cola</i> saat Makan Sendiri di Restoran.....	57

Tabel 4.18	Koefisien Regresi Intensi Konsumen Minuman Soda untuk Membeli <i>Big Cola</i> saat Makan Sendiri di Restoran.....	58
Tabel 4.19	Hasil Uji Hipotesis (c)	59
Tabel 4.20	Anova Regresi Intensi Konsumen Minuman Soda untuk Membeli <i>Big Cola</i> saat Makan dengan Kerabat di Restoran.....	60
Tabel 4.21	Koefisien Regresi Intensi Konsumen Minuman Soda untuk Membeli <i>Big Cola</i> saat Makan dengan Kerabat di Restoran.....	60
Tabel 4.22	Hasil Uji Hipotesis (d).....	62



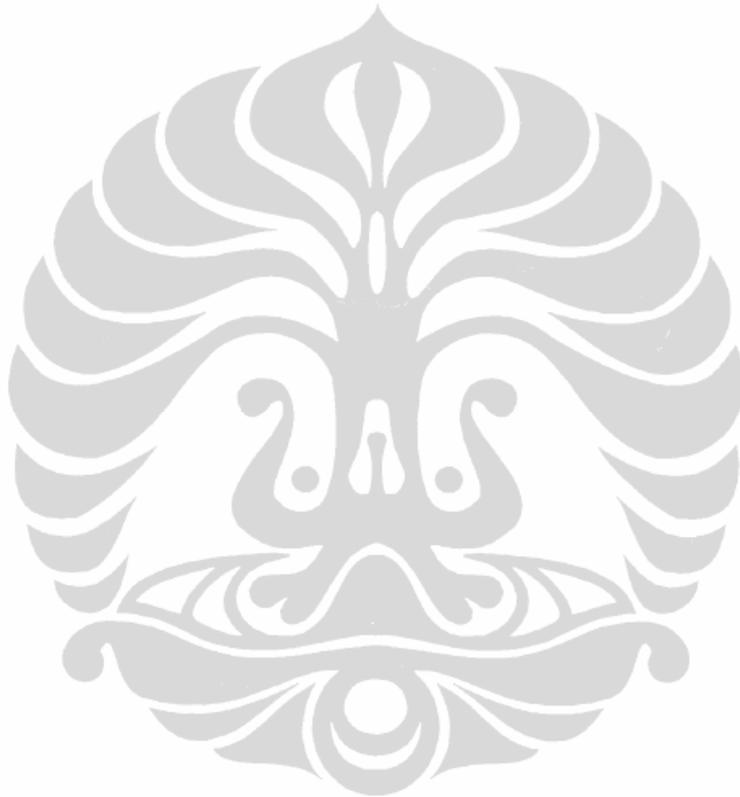
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Big Cola, Coca – Cola, dan Pepsi Cola	3
Gambar 2.1 Tahap dalam <i>New Product Development</i>	9
Gambar 2.2 Theory of Reasoned Action	12
Gambar 2.3 Tingkat Komitmen Sikap	14
Gambar 2.4 Theory of Perceived Behavior	19
Gambar 3.1 Model Penelitian	32
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	47



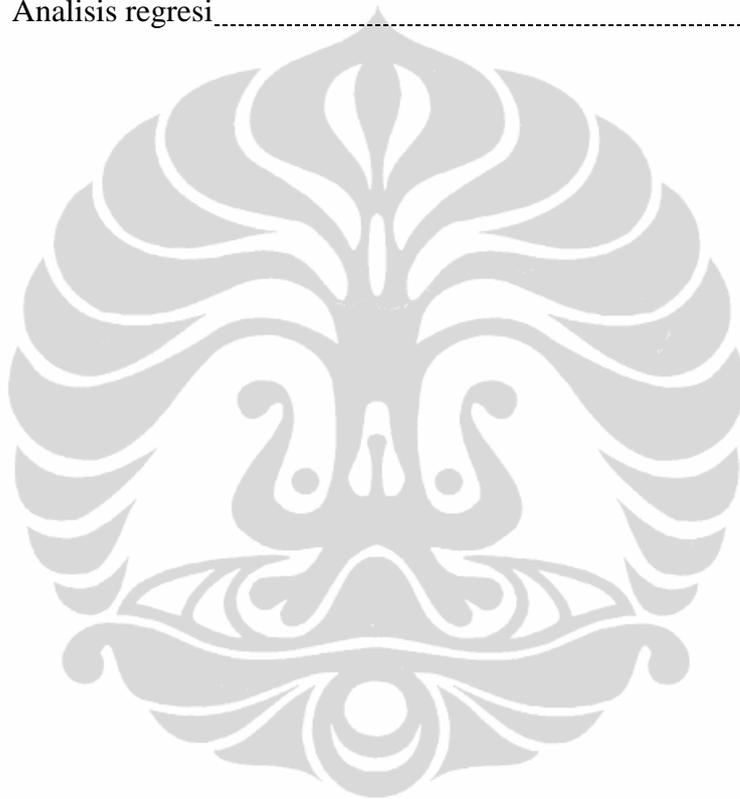
## DAFTAR RUMUS

Rumus 4.1 Persamaan Regresi (a).....	53
Rumus 4.2 Persamaan Regresi (b).....	56
Rumus 4.3 Persamaan Regresi (c).....	59
Rumus 4.4 Persamaan Regresi (d).....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Screening Responden .....	71
Lampiran 2 : Kuesioner Pretest .....	72
Lampiran 3 : Kuesioner Survey.....	76
Lampiran 4 : Reliabilitas test untuk pre test .....	80
Lampiran 5: Reliabilitas test untuk survey.....	83
Lampiran 6: Analisis regresi.....	91



# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Pasar Indonesia saat ini dipengaruhi oleh perkembangan *new wave marketing*. Di mana konsumen dipengaruhi oleh pemasar untuk bersikap lebih konsumtif. Salah satu pasar yang memiliki banyak persaingan adalah pasar minuman bersoda. Pasar minuman bersoda tidak bisa dilihat sebelah mata.

Mulai dari anak – anak sampai orang dewasa artinya hampir semua orang adalah segmen pasar dari minuman bersoda, potensial untuk dicermati dan diolah dengan serius karena memberikan kontribusi yang berdampak besar bagi perusahaan pada jangka panjang.

Remaja dan pemuda yang umumnya adalah segmen pasar minuman bersoda yang utama karena lebih mudah untuk berpindah – pindah (*switching*) karena sikap mereka yang ingin mencoba sehingga menciptakan loyalitas yang unik, namun merupakan pasar yang menggiurkan dan menjanjikan. Pasar minuman bersoda selalu bertumbuh seiring dengan pertumbuhan masyarakat itu sendiri. Akibatnya banyak minuman bersoda yang berusaha bertahan atau masuk dengan cara inovasi.

Mulai dari minuman bersoda bubuk sampai minuman bersoda kemasan. Persaingan dalam pasar ini hanya dari bentuk produk tetapi pada bidang pemasaran dan distribusi produsen minuman ringan berlomba untuk bisa menguasai pangsa pasar tersebut. Perkembangan zaman dan teknologi juga merupakan hal yang turut campur dalam mempengaruhi pasar minuman bersoda. Dengan tingginya Biaya promosi yang digunakan maka industry tersebut mampu untuk mengekspansi pasar global. Tiap masyarakat memiliki daya *potential buying* yang tinggi baik saat ini maupun dimasa depan.

Segmen pasar minuman bersoda sangatlah beragam umumnya mulai dari anak - anak sampai usia remaja dilihat dari karakteristiknya adalah konsumen yang mudah berpindah dan tidak loyal. ketidakloyalan inilah bukan dipengaruhi

oleh harga saja. Ada beberapa faktor selain harga yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Produk minuman bersoda yang meskipun harganya diatas pesaingnya, namun tetap dibeli oleh konsumen.

Dalam hal ini segmen pasar tadi dapat beralih menjadi konsumen yang setia. Dalam pasar minuman bersoda produk imitasi adalah suatu hal yang biasa. Bahkan banyak merek yang belum terkenal menggunakan cara ini untuk meningkatkan penjualan mereka. Konsumen minuman bersoda yang kebanyakan adalah anak –anak dan remaja banyak dipengaruhi oleh media dan orang lain. Saat ini media sosial seperti Facebook, Twitter, dan forum – forum lainnya menciptakan dunia baru dimana manusia dapat mendapatkan informasi bahkan pengalaman yang baru.

Informasi merek - merek tersebut baik datang melalui televisi, media cetak, teman, dan orang tua, pengasuh dan lain – lainnya, apakah mampu memberikan pengaruh dalam proses pembelian mereka terhadap produk – produk tersebut. Aktivitas intensi perilaku konsumen terhadap produk minuman bersoda baru ini yang menarik untuk diteliti.

Penelitian ini didasari karena banyaknya produk makanan atau minuman ringan menggunakan efek kemiripan untuk menarik konsumen. Efek kemiripan inilah yang jelaskan melalui imitasi. Peneliti ingin menjelaskan dalam produk minuman bersoda karena munculnya produk baru yaitu *Big Cola*.

Big Cola sendiri sebagai salah satu pemain baru telah memulai ekspansi pasar di Indonesia sejak tahun 2010 (Media Indonesia, 2011). Dengan jumlah penduduk yang mencapai 230 juta jiwa menjadikan Indonesia pasar minuman bersoda yang menjanjikan, namun tingkat konsumsi minuman bersoda masyarakat Indonesia jauh lebih rendah dibandingkan negara tetangga. Sebagai gambaran, di Thailand dan Vietnam, persentase konsumsi minuman berkarbonasi di pasar minuman secara keseluruhan mencapai 30%-40%. Sementara di Indonesia hanya sebesar 4% yang di dominasi oleh Coca – Cola (Media Indonesia, 2011).

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa bentuk imitasi yang digunakan Big Cola adalah *Creative Imitation*. Hal ini dapat dilihat dari bentuk kemasan seperti *Coca - Cola* yang dulu bahkan mirip sekali dengan kemasan *Pepsi Cola* saat ini

dapat dilihat pada gambar 1.1, terlihat bahwa bentuk dan warna kemasannya hampir mirip dengan Coca – Cola dan Pepsi Cola. Penelitian ini didasari oleh kemiripan yang dimiliki oleh Big Cola dan bagaimana kemiripan itu mempengaruhi intensi konsumen terhadap produk tersebut.



**Gambar 1.1 Produk Big Cola, Coca – Cola, dan Pepsi Cola**

Sumber: Hasil pengamatan peneliti

Sekaligus penelitian ini dapat menjawab pertanyaan bagaimana persepsi masyarakat terhadap tren imitasi mempengaruhi intensi perilaku konsumen terhadap Big Cola. Peneliti menjelaskan imitasi yang dilakukan Big Cola berbeda dengan barang – barang *counterfeit* lainnya melainkan dengan melakukan inovasi dalam corak warna dan bentuk kemasan yang masih menggunakan warna merah dan bentuk botol yang lekukannya hampir mirip dengan market leader saat ini. Namun Big Cola masuk dalam pasar Indonesia dengan bersaing dalam harga yang relatif rendah.

Peneliti menggunakan *Theory of planned behavior* (TPB) dari Ajzen (1991) sebagai landasan penelitian. *Theory of planned behavior* adalah ekspansi dari *Theory of reasoned action* (TRA) yang juga dikembangkan oleh Ajzen (1991). *Theory of Reasoned Action* pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980 ([people.umass.edu/aizen/](http://people.umass.edu/aizen/)). Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar

bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen (1980) menyatakan bahwa niat seseorang yang melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukannya atau tidak dilakukannya perilaku tersebut.

Lebih lanjut Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*Attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*Subjective norms*).

Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*Beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*Behavioral beliefs*), sedangkan Norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*Normative beliefs*).

Selain dari kedua variabel dalam TRA terdapat Faktor lain yang juga mempengaruhi intensi selain sikap dan norma subjektif yaitu PBC (*perceived behavior control*) dan teorinya yang dikenal dengan *planned behavior theory* (Ajzen, 1990). PBC adalah persepsi individu mengenai mudah atau tidaknya individu untuk melakukan perilaku dan diasumsikan merupakan refleksi dari pengalaman yang telah terjadi sebelumnya juga hambatan-hambatan yang diantisipasi (Ajzen, 1990).

TRA menekankan perilaku yang rasional yaitu perilaku dimana individu memiliki kontrol. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sheppard (1988) TRA tidak dapat menutupi faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu perilaku. Dengan pertimbangan tersebut peneliti menggunakan TPB sebagai dasar teori untuk menentukan faktor yang mempengaruhi intensi. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah ekstensi dari *theory of reasoned action* (TRA). TPB dirancang untuk menentukan dan mengetahui perilaku konsumen yang lebih spesifik (Ajzen 1991) oleh karena itu peneliti menggunakan TPB.

## 1.2 Masalah Penelitian

Intensi perilaku konsumen menjadi kunci untuk mengetahui perilaku konsumen selanjutnya. Intensi dijelaskan oleh Ajzen (1991) melalui pengaruh dari beberapa variabel independen yaitu sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap suatu intensi berperilaku.

*Big Cola* adalah produk yang akan diteliti untuk pengaruh *Theory of Reasoned Action*. Teori tersebut digunakan untuk mengukur intensi berperilaku, dengan mengenali faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan, yang membatasi untuk memprediksi masa depan dengan akurasi 100% (Salomon, 2009). Intensi berperilaku tersebut dipengaruhi oleh sikap orang terhadap Big cola atau norma subyektif tentang bagaimana pengaruh kerabatnya terhadap produk imitasi.

Minuman bersoda adalah produk yang terjangkau dan mudah didapat. Namun bentuk kemasan dan tingkat harga dapat menjadi faktor bagi konsumen minuman bersoda untuk menyarankan Big Cola kepada kerabat, memberikan sebagai hadiah, membeli Big Cola saat konsumen makan sendiri atau bersama kerabat di restoran.

Big cola adalah produk baru yang hampir menyerupai atau imitasi dari coca – cola. Namun sebagai barang imitasi dan pengaruh refrensi dari kerabat dapat menjadi faktor konsumen minuman bersoda untuk menyarankan Big Cola kepada kerabat, memberikan sebagai hadiah, membeli Big Cola saat konsumen makan sendiri atau bersama kerabat di restoran.

Pada *Theory of Planned Behavior* terdapat satu variabel yang mempengaruhi intensi yaitu *perceived behavior control*. *perceived behavior control* adalah persepsi seseorang terhadap kemampuan dalam berperilaku. Dalam hal ini dapat dirumuskan menjadi kemampuan konsumen untuk menyarankan Big cola kepada kerabat, memberikan big cola sebagai hadiah, atau mengkonsumsi big cola saat konsumen makan di restoran baik bersama kerabat atau hanya sendiri.

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap, subyektif norm, dan *perceived behavior control* variabel dalam TPB terhadap intensi seseorang untuk menyarankan *Big Cola* pada kerabat.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap, subyektif norm, dan *perceived behavior control* variabel dalam TPB terhadap intensi konsumen untuk memberikan hadiah berupa *Big Cola*.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap, subyektif norm, dan *perceived behavior control* variabel dalam TPB terhadap intensi konsumen untuk membeli *Big Cola* saat makan sendiri di restoran.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap, subyektif norm, dan *perceived behavior control* variabel dalam TPB terhadap intensi konsumen untuk membeli *Big Cola* saat makan bersama kerabat di restoran.

### 1.4 Pembatasan Penelitian

Penelitian pada pembahasan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya dibatasi oleh :

1. Penelitian ini bersifat ingin melihat faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian minuman bersoda imitasi dalam masyarakat.
2. Proses pengambilan keputusan pembelian minuman bersoda
3. Data – data penelitian ini didapat dengan melakukan survey deskriptif untuk mendapatkan data primer, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada calon pembeli maupun pembeli minuman bersoda imitasi.
4. Penelitian ini dilakukan dengan riset eksploratif untuk mendapatkan data sekunder khususnya mengenai teori pemasaran dan teori perilaku konsumen.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Topik utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian minuman bersoda pada konsumen. Konsumen mengenal suatu merek minuman bersoda melalui apa yang mereka pegang, mereka dengar, lihat, dan perhatikan. Melalui pengalaman panca indra itulah strategi pemasaran dapat diterapkan.

Beberapa teori tentang perilaku konsumen, terutama sikap dan perilaku konsumen serta bagaimana mereka melakukan proses pembelian dikemukakan pada bagian Telaah Kepustakaan. Faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian suatu produk tidak lepas dari ekuitas merek yang telah mereka simpan yaitu *brand image* dan *perceived value* yang direkam pada benak konsumen.

Beberapa perusahaan memanfaatkan *brand image* yang sudah tertanam dengan beberapa cara, yaitu menggunakan beberapa kesamaan yang terdapat pada produk dari *market leader* pada pasar minuman *soft drink*. Hal inilah yang memberikan cap imitasi kepada perusahaan *follower* yang menggunakan hal tersebut sebagai cara untuk masuk pasar. Untuk mengetahui hal tersebut Penulis melakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data primer.

Penelitian ini dilakukan di daerah Bekasi dan Jakarta. Responden yang ditargetkan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

- Pria dan Wanita usia 17 – 55 tahun, peneliti mencoba mengelompokan responden pada usia tersebut karena cenderung lebih aktif dibandingkan orang di luar usia tersebut.
- Berdomisili di Bekasi, Jakarta dan daerah sekitarnya untuk mempermudah dalam pengumpulan dan pengolahan data.
- Responden adalah konsumen yang belum pernah membeli *Big Cola*. Dengan demikian peneliti dapat menarik kesimpulan melalui penelitian eksploratory indicator apa saja yang timbul dalam variabel yang dijelaskan dalam TPB.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB 1       Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang yang mendasari penelitian ini dibuat dan dipersiapkan. Kemudian dijelaskan juga mengenai rumusan permasalahan, pembatasan – pembatasan masalah, serta tujuan – tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini. Selanjutnya, diakhiri dengan paparan metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB 2       Telaah Kepustakaan**

Bab 2 akan dimulai dengan paparan teori *product development*, teori model perilaku konsumen, teori motivasi dan teori proses pengambilan keputusan pembelian. Teori – teori tersebut diperlukan sebagai dasar pengetahuan mengenai masyarakat sebagai konsumen yang melakukan pembelian dipengaruhi faktor psikologi dimulai melalui sosialisasi konsumen.

### **BAB 3       Model dan Metode Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang dilakukan untuk mengestimasi data guna menjelaskan tujuan penelitian.

### **BAB 4       Hasil dan Analisis**

Pada bab ini akan dibahas analisis mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian minuman bersoda imitasi. Setiap faktor – faktor yang ada dianalisa tingkat frekuensi dan realibilitas dan validitas yang mengacu pada teori dan memberikan kesimpulan.

### **BAB 5       Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan saran – saran yang sekiranya bermanfaat bagi perusahaan minuman bersoda khususnya dan pada pembaca pada umumnya.

## BAB 2

### TELAAH KEPUSTAKAAN

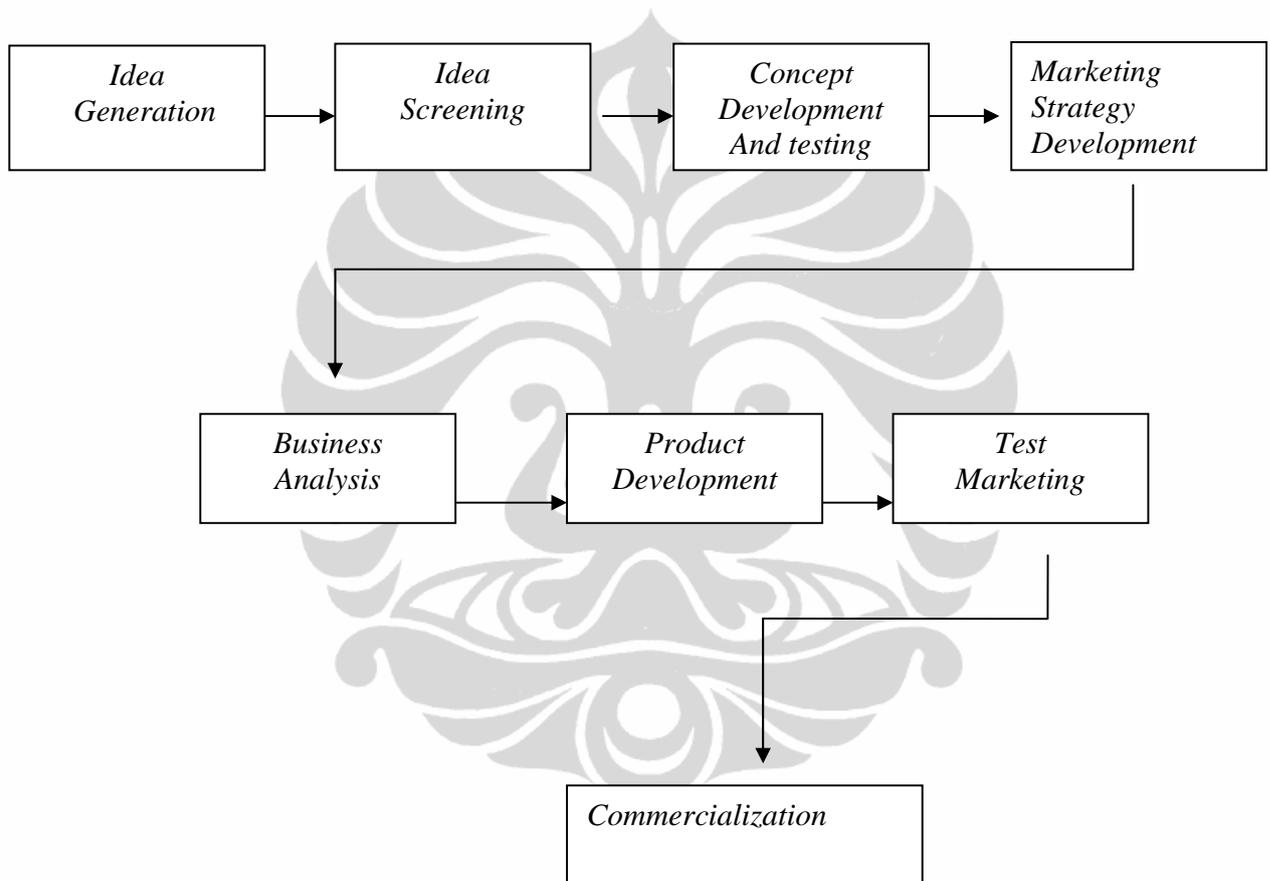
#### 2.1 *New Product Development*

Menurut Kotler (2010) ada dua cara untuk mendapatkan produk baru. Pertama akuisisi yaitu pembelian sebuah perusahaan, hak paten, atau lisensi untuk memproduksi. Kedua adalah New Product Development, yaitu produk original, improvisasi produk, produk modifikasi, dan merek baru yang dikembangkan oleh penelitian dan pengembangan perusahaan tersebut.

Untuk menghasilkan produk baru yang sukses beberapa hal yang harus dihindarkan diantaranya adalah:

- *Overestimation of market size*, terlalu mempercayai pangsa pasar yang tersedia hal ini biasa terjadi bagi perusahaan pemula yang kurang pengalaman dalam perubahan pasar yang begitu cepat.
- *Poor design*, produk baru haruslah memiliki bentuk yang atraktif namun tidak terlihat berlebihan bagi mata konsumen. sesuatu yang didesain pas mengena bagi konsumen.
- *Incorrect positioning*, kurangnya penelitian pasar sehingga produk baru memasuki pasar yang tidak sesuai akhirnya mengalami penurunan penjualan.
- *Wrong timing*, sebagai seorang pemasar haruslah mampu menilai waktu atau kesempatan yang tepat untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan waktu sesingkatnya.
- *Priced to high*, bagi beberapa produk untuk mengenalkan produknya secara pelan – pelan adalah dengan harga yang murah. Kemudian barulah menaikkan harga untuk menjaga jumlah permintaan.

- *Ineffective promotion*, promosi adalah jalan untuk dapat dikenal bagi para konsumen, apabila pada faktor ini gagal maka pesan yang tersampaikan pada konsumen menjadi salah.
- *High development cost*, tingginya biaya produksi menjadi kendala bagi penentuan harga. Apabila terlalu tinggi ditakutkan adalah kurangnya penerimaan pasar.



**Gambar 2.1 new product development stages**

Sumber: Kotler. ( 2010). "Principle of marketing.(10<sup>th</sup> edition). United States of America: Prentice Hall

## 2.2 Imitasi

Imitasi banyak diartikan sebagai barang duplikat dari produk yang terkenal yang dibuat secara ilegal sampai inovasi produk yang sebenarnya hanya terinspirasi dari produk awalnya. Steven Schnaars (1994) membagi imitasi menjadi beberapa jenis atau tipe:

- *Counterfeit*, yaitu imitasi bajakan, hasilnya adalah produk yang satunya legal satu lagi adalah ilegal. *Counterfeit* adalah suatu produk yang dibuat menyerupai produk terkenal dan menjualnya dengan harga yang murah karena kualitas produk ini tidak sama dengan produk aslinya. Sebaliknya banyak produk kloning menggunakan merek sendiri dan membuat barang yang menyerupai namun dengan harga yang jauh lebih murah.
  - *Duplicate*, yaitu jenis imitasi yang tidak membutuhkan bagian penelitian dan pengembangan dan information channel. Untuk memproduksi barang duplikasi tidak membutuhkan pendidikan yang cukup karena hanya perlu mengikuti produk aslinya tanpa menambahkan nilai inovasi pada produk.
  - *Creative Imitation*, yaitu imitasi yang bertujuan bukan hanya mengikuti tapi juga menambahkan fitur atau nilai tambahan yang berguna untuk bersaing dalam pasar.
- Untuk membedakan imitasi dan inovasi sangatlah sulit sehingga Joseph Schumpeter (1934) mengatakan inovasi termasuk didalamnya komersialisasi inovasinya, sedangkan imitasi adalah diffuse dari inovasi.

### 2.2.1 Copycat Brand

Menurut Webster (2009) *copycat* didefinisikan sebagai suatu yang mengadopsi atau mengintimidasi perbuatan dari suatu yang lain atau bisa juga berarti sebuah imitasi dari suatu produk. Secara luas *copycat* adalah perbuatan meniru, baik sengaja atau tidak, proses peniruan dapat dilakukan terhadap barang maupun jasa.

### 2.2.2 Bentuk – bentuk *copycat*

Schnaars (2005) mengatakan produk imitasi dibagi menjadi 4 besar kategori:

- Counterfeit  
Adalah produk kembar yang memakai merek dagang yang sama dengan aslinya. Hal ini sering disebut legal karena berkaitan dengan usaha murni perampokan.
- Knockoff  
Lebih sering terjadi pada produk legal. Tidak adanya pendaftaran HKI atas produk pendahulu atau asli, sehingga memungkinkan hal ini terjadi. Walaupun produk secara tampilan sama seperti produk asli, namun dengan harga jual yang murah dan tanpa merek produk mahal.
- Design Copies  
Menjual desain atau gaya yang populer dari pesaing. Pada kategori ini desain menjadi pengaruh penting dalam mempengaruhi pelanggan.
- Creative adaptations  
Mengambil produk yang sama, lalu meningkatkan dan mengadaptasikan ke segmen produk yang baru.

### 2.3 *Theories of Behavior intention* (Teori Intensi Berperilaku)

Intensi berperilaku adalah kemauan konsumen atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Intensi berperilaku merupakan hal yang paling mudah untuk diketahui dalam pengukuran tindakan konsumen yang sebenarnya (Ajzen & fishbain. 1975). Bagi pemasar hal ini merupakan hal penting dimana pemasar dapat mempengaruhi konsumen untuk menarik minat melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

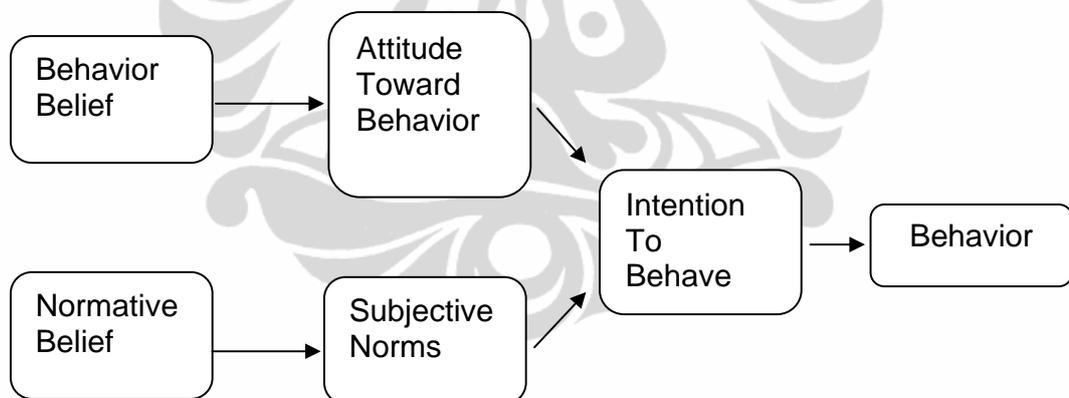
#### 2.3.1 *Theory of Reasoned Action*

Salah satu teori yang terkenal dalam menjelaskan tentang intensi berperilaku adalah *Theory of Reasoned Action*. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980 (Jogiyanto, 2007). Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa

manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen (1980) menyatakan bahwa niat seseorang yang melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukannya atau tidak dilakukannya perilaku tersebut.

Lebih lanjut Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*Attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*Subjective norms*). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*Beliefs*).

Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*Behavioral beliefs*), sedangkan Norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*Normative beliefs*). Secara skematik TRA digambarkan seperti skema di Gambar 2.2.



**Gambar 2.2 Theory of Reasoned Action**

Sumber: Ajzen, I. (1991). "Theory of Reasoned Action". *Organizational Behavior and Human Decision Making Process*

Dalam teori ini dijelaskan bahwa *Intention to behave* atau bagi kehidupan dalam bermasyarakat sehari – hari lebih dikenal dengan istilah *niat untuk berperilaku* dalam hal ini adalah *niat untuk membeli* dipengaruhi oleh 2 hal yaitu *Attitude Toward*

*Behavior* dan *Subjective norm* (Ajzen, 1991).

Kedua hal ini mempengaruhi niat orang dalam melakukan pembelian, *attitude* adalah sikap sebelum berperilaku artinya pertimbangan melalui sikap konsumen terhadap produk sebelum melakukan berperilaku, sedangkan *subjective norm* adalah pertimbangan melalui norma – norma yang subyektif atau sudah tertanam dalam benak konsumen sebelum melakukan pembelian.

### 2.3.1.1 *Attitude*

Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan sikap adalah afektif atau evaluasi pada dasarnya dan dapat dikonsepsikan sebagai jumlah ketertarikan atau ketidakpedulian terhadap suatu objek. Salomon (2009) menjelaskan sikap adalah evaluasi umum dari masyarakat, objek, iklan, atau masalah. Sikap biasanya bertahan dalam jangka waktu yang lama karena didalamnya bukan hanya terjadi karena hal yang biasa. Sikap ini terjadi saat konsumen dihadapkan pada suatu produk untuk melakukan penilaian sebelum melakukan pembelian.

Katz (2009) mengembangkan *functional theory of attitudes* untuk menjelaskan bagaimana sikap dapat memfasilitasi tindakan social seseorang. Menurut teori ini sikap terjadi karena memiliki fungsi masing – masing pada seseorang. Sikap ditentukan oleh motivasi dari individu itu sendiri. Konsumen yang mengantisipasi kejadian yang sama dimasa depan akan membentuk sebuah sikap untuk mempersiapkan dirinya untuk menghadapinya.

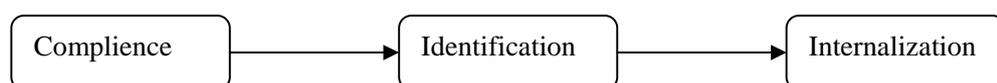
Manusia memiliki sikap yang berbeda pada objek yang sama (Salomon, 2009). Berikut adalah Fungsi dari sikap yang dijelaskan oleh Kartz (2009):

- *Utilitarian function*: fungsi utilisasi adalah sikap yang dikembangkan melalui sikap *reward and punishment*. Sikap ini dijelaskan hanya untuk mengerti apakah sebuah produk berguna dan memberikan kenyamanan atau sebaliknya. Fungsi ini menjelaskan kepada fungsi asli dari sebuah produk tanpa melihat semua atribut yang telah dimilikinya.
- *Value – expressive function*: Fungsi ekspresi terhadap nilai sebuah produk yang mengedepankan konsumen sebagai nilai centralnya. Seseorang

membentuk sikap terhadap sebuah produk bukan karena keuntungan obyektif, tetapi karena produk tersebut menggambarkan sesuatu dari konsumen itu. Sikap ini sangat dekat hubungannya dengan *lifestyle* dimana seorang konsumen melakukan aktivitas, hobby, dan opini untuk menjelaskan identitas sosialnya.

- *Ego – defensive function*: Sikap yang dibentuk untuk melindungi diri baik dari ancaman luar maupun dari dalam. Pemasar mengembangkan fungsi ini untuk meningkatkan kinerja konsumen dalam kehidupan sehari – hari, dengan menggunakan isu atau komentar negatif yang menjadi gestur dalam masyarakat. Dengan memanfaatkan ini Pemasar bisa melihat sikap ego defensif dari masyarakat untuk baik untuk menghilangkan komentar miring maupun meningkatkan status atau pandangan di kehidupan sosialnya.
- *Knowledge function*: Fungsi dari sikap yang terjadi karena kebutuhan akan keteraturan, struktur, atau pengertian. Biasanya terjadi saat konsumen dihadapkan pada situasi yang ambigu atau dihadapkan pada situasi dengan produk baru.

Sikap memiliki bisa mewakili lebih dari satu fungsi, tetapi umumnya salah satu fungsi akan lebih dominan. Dengan mengetahui fungsi yang dominan yang bisa terjadi terhadap produk pemasar bisa menggunakan keuntungan ini untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dalam penjabarannya sikap memiliki tingkat komitmen yang berbeda, hal itu tergantung dari tingkat keikutsertaan sikap konsumen terhadap objek. Tingkat komitmen dari sikap yaitu :



**Gambar 2.3: Tingkat Komitmen dalam sikap**

Sumber: Salomon. (2009) “Consumer Behavior : Buying, Having, and Being” (8<sup>th</sup> edition). New Jersey: Prentice Hall

- *Compliance*: Tingkat terbawah dari komitmen saat melakukan suatu sikap karena mudah berubah, saat konsumen melakukan suatu sikap karena itu membantu mendapatkan sesuatu atau menghindari suatu dari pihak lain. Sikap ini mudah berubah dikarenakan banyaknya pilihan.
- *Identification*: Proses ini terjadi saat konsumen mencoba memenuhi ekspektasi dari orang lain. Pemasar dapat menggunakan cara ini untuk menarik konsumen, dengan memasarkan produknya lebih daripada produk lain yang kemudian akan mempengaruhi konsumen sehingga akan mengimitasi tindakan model dan lebih memilih produk yang dipasarkan.
- *Internalization*: tingkat paling tinggi karena konsumen memiliki ikatan dengan sebuah merek tertentu sehingga memicu sikap yang tergolong loyal. Pada tahap ini pemasar harus sangat berhati – hati dalam melakukan pemasaran atau bahkan dalam mengubah merek karena bisa menjadi salah satu ancaman karena adanya ikatan antara konsumen dengan merek.

#### 2.3.1.2 *Subjective Norm* (Norma subyektif)

*Subjective norm* adalah cara untuk mengukur tingkat pengaruh sosial dalam membentuk perilaku seseorang sebagai contoh dalam memenuhi ekspektasi keluarga (Ha, 1998). Oleh karena itu *subjective norm* sangat berpengaruh dalam menentukan intensi seseorang dalam melakukan pembelian (Ajzen dan Fishbein, 1980).

Norma subyektif menjelaskan bahwa pengaruh dari pandangan lingkungan sosial kita terhadap semua perilaku kita yang menjadikan seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk mengikuti aturan yang sebelumnya telah ada di lingkungan tersebut yang menjadikannya *normative belief*. Salomon (2009) mengatakan untuk mengukur norma subyektif berpengaruh dalam mengambil keputusan dapat digunakan dua faktor: (i) *Intensity of a normative believe (NB)* dan (ii) *motivation to comply (MC)*.

*Normative belief* adalah kepercayaan individu – individu tentang sejauh mana pola pikir orang yang penting bagi mereka mengenai tindakan yang harus atau tidak harus dilakukan. Oleh karena itu penting untuk mengetahui bagaimana seseorang termotivasi terhadap pandangan orang lain itulah yang disebut *Motivation to comply*.

*Normative beliefs* memiliki dua masalah. Pertama, bagaimana norma ini membantu memprediksi variabel lain (*Subjective norm and intention*). Kedua, untuk pemasaran penting untuk melakukan intervensi, dapat membantu menentukan kapan seorang pemasar harus fokus dalam melakukan sebuah intervensi; usaha ini dapat membantu dalam memprediksi kemampuan norma subyektif dengan mengetahui pengaruh norma yang ada di masyarakat dalam sisi afeksi dari konsumen.

Sebagai mana norma mempengaruhi tingkah laku seseorang baik dalam kehidupan sosial maupun dalam transaksi hal ini menjadi celah untuk pemasar dalam melakukan intervensi. Peran keluarga, teman, atau kerabat dekat lainnya menjadikan sisi normatif menjadi cara untuk langsung mempengaruhi sisi afeksi konsumen.

LeBon (1895) menjelaskan seseorang dalam suatu masyarakat lebih mudah terpengaruh oleh kepercayaan, emosi, dan perilaku orang lain dalam lingkungan sosialnya.

Bahkan dalam kenyataannya perilaku lebih dipengaruhi karena kontrol normatif daripada kontrol berdasarkan sifat. Beberapa literatur menjelaskan hal tersebut:

- *Group Identification*

Terry dan Hogg (2000) membuktikan bahwa norma memiliki pengaruh yang kuat saat seseorang memiliki ikatan yang kuat dengan grupnya. Untuk membuktikan suatu group memiliki ikatan yang kuat adalah dengan meng intervensi tingkat normatif dalam grup itu, dengan begitu pemasar dapat langsung memasuki sebuah norma dalam masyarakat, namun harus diketahui adalah intervensi yang dilakukan tidak boleh mengubah dasar dari grup itu.

- *Priming the collective self*

Trifimow dan Finlay (1996) menyimpulkan pengaruh norma lebih berpengaruh saat ditempatkan pada suatu kelompok dibandingkan dengan kepada seseorang.

Manusia sebagai makhluk sosial yang selalu hidup dalam sebuah kelompok dapat dipastikan memiliki ikatan terhadap sebuah norma. Norma yang selalu mempengaruhi setiap perkembangan manusia. Setiap dalam kelompok norma yang menjadi dasar atau landasan dalam pengambilan keputusan.

Manusia sebagai makhluk sosial membuktikan adanya norma subyektif dimana pengambilan keputusan seseorang dipengaruhi oleh pandangan atau sebuah batasan yang abstrak yang bertujuan untuk penerimaan seseorang dalam sebuah kelompok. Salomon (2000) menjelaskan dengan mengikuti kemauan kelompok dapat terhindar dari tekanan yang diberikan, sehingga tercipta sebuah makna kenyamanan dalam kehidupan sosialnya. Agar lingkungan sosial dapat bekerja dengan semestinya masyarakat menciptakan norma – norma yang berfungsi untuk membatasi perilaku anggotanya.

#### **2.3.1.4 Intensi Berperilaku**

Intensi berperilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perilaku di masa depan. Salomon (2000) mengatakan intensi tidak selalu terwujud di masa depan. Dalam TRA Intensi merupakan hasil proses pertimbangan antara sikap dan norma subyektif, namun dalam TPB yang adalah ekstensi dari teori tersebut, intensi dapat dipengaruhi oleh *perceived behavior control* (PBC).

#### **2.3.2 Theory of Planned Behavior**

Faktor yang mempengaruhi intensi selain sikap dan norma subyektif adalah PBC (*perceived behavior control*) dan teorinya yang dikenal dengan *planned behavior theory* (Ajzen, 1990). PBC adalah persepsi individu mengenai persepsi

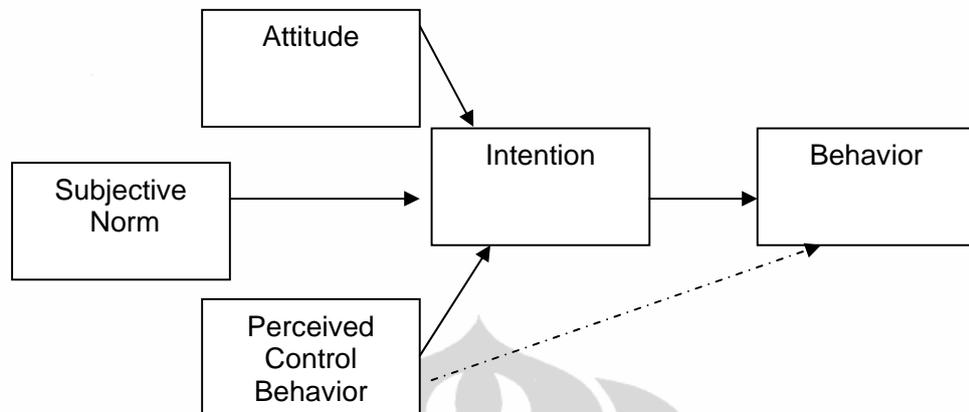
individu mengenai mudah atau tidaknya individu untuk melakukan perilaku dan diasumsikan merupakan refleksi dari pengalaman yang telah terjadi sebelumnya juga hambatan-hambatan yang diantisipasi (Ajzen, 1990).

TRA menekankan perilaku yang rasional yaitu perilaku dimana individu memiliki kontrol. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sheppard (1988) TRA tidak dapat menutupi faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu perilaku. Dengan pertimbangan tersebut peneliti menggunakan TPB sebagai dasar teori untuk menentukan faktor yang mempengaruhi intensi. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah ekstensi dari *theory of reasoned action* (TRA). TPB dirancang untuk menentukan dan mengetahui perilaku konsumen yang lebih spesifik (Ajzen 1991).

Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut variabel terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Jika TRA dapat diaplikasikan kepada individu yang di bawah kendali sendiri atau termotivasi dari norma subyektifnya, TPB dikembangkan untuk memprediksi perilaku yang sepenuhnya tidak didasari oleh kemauan diri sendiri.

TPB didasarkan pada asumsi manusia sebagai makhluk rasional, yang menggunakan informasi yang membantunya berpikir secara sistematis. Setiap individu harus bisa meramalkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak perilaku tersebut.

TPB percaya bahwa semakin kuat intensi seseorang melakukan sesuatu maka semakin kuat seseorang akan melakukannya. Di samping itu perbedaan dasar yang dimiliki TPB dan TRA adalah penentu intensi atau variabel ketiga yang mempengaruhi timbulnya kemauan yaitu *perceived behavioral control* (PBC).



**Gambar 2.4 Theory of Planned Behavior**

Sumber: Ajzen, Icek. (1991). "The Theory of Planned Behavior". Organizational Behavior and Human Decision Making Processes.

#### **2.3.2.1 Perceived Behavior Control (PBC)**

PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang berdasarkan kemampuan atau kemudahan individu dalam melakukan suatu perilaku. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat untuk faktor – faktor yang kuat dalam memfasilitasi suatu perilaku, maka individu tersebut memiliki persepsi yang tinggi akan kemampuannya melakukan sesuatu. Namun sebaliknya apabila individu tersebut tidak memiliki persepsi yang kuat maka individu tersebut tidak memiliki kemampuan untuk mengendalikan suatu perilaku (Ajzen, 1992).

#### **2.3.2.2 Hubungan Intensi dengan Theory of Planned Behavior**

*Theory of planned behavior* merupakan alat untuk menghitung kecenderungan seseorang melakukan perilaku. Dengan menggunakan sikap, norma subyektif, dan *perceived behavior control*. Menurut TPB variabel PBC dapat langsung mempengaruhi terhadap perilaku, namun dalam beberapa kasus ditemukan bahwa PBC juga masih mempengaruhi intensi sebelum melakukan suatu perilaku.

Semakin positif sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku, dan semakin positif persepsi terhadap suatu perilaku, maka semakin tinggi intense seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Tingkat intensi terhadap suatu perilaku

bervariasi menurut demografi individu tersebut, artinya alam beberapa penelitian ditemukan hanya sikap yang lebih berpengaruh terhadap suatu perilaku, atau variabel lain yang juga mempengaruhi dilakukannya suatu perilaku.

#### 2.4 Pengaruh Keluarga

Keluarga berpengaruh dalam pengambilan keputusan anggotanya. Setiap anggota keluarga baik disadari atau tidak apabila melakukan suatu aktivitas dipengaruhi oleh kehidupan dalam berkeluarga itu sendiri. Keluarga dibedakan menjadi dua kelompok (Salomon,2009) :

- *Extended family*  
Istilah ini digunakan bagi anggota keluarga yang memiliki hubungan langsung ataupun tidak. Anggotanya biasanya adalah keluarga jauh yang tinggal bersama. Contoh: Kakek, Paman, dan lain - lain.
- *Nuclear family*  
Adalah keluarga inti yang memiliki hubungan sangat dekat dengan antar anggotanya. keluarga yang beranggotakan ayah, ibu dan anak.

Dapat diambil kesimpulan bahwa semakin dekat hubungan suatu anggota keluarga maka semakin tinggi tingkat pengaruh yang diturunkan oleh generasi keluarga sebelumnya. Selain itu gaya mendidik anak juga mempengaruhi gaya transaksi mereka di masa depan. Anak – anak memiliki masa pertumbuhan yang mudah sekali untuk dipengaruhi. Jika dikaitkan dalam teori perilaku orang tua berperan penting dalam pemilihan konsumsi dan sosialisasi anak.

Oleh karena itu pengambilan keputusan yang dilakukan anggotanya diputuskan berdasarkan besarnya pengaruh keluarga itu sendiri. Dalam keluarga terbagi menjadi dua macam keputusan yaitu (Salomon 2009):

- *Consensual purchase decision*

Anggota setuju pada pembelian yang dilakukan, mungkin berbeda dalam upaya dalam melakukannya. Dalam kasus ini, keluarga mungkin akan mempertimbangkan alternatif sebelum memenuhi semua keinginan anggota keluarga.

- *Accomodative purchase decision*

Anggota keluarga memiliki pilihan atau prioritas yang berbeda dan saling tidak mendukung pada pembelian yang akhirnya akan memberikan sedikit kepuasan pada semua anggota keluarga. Di sinilah keluarga melakukan perdebatan akan pembelian sebuah produk dikarenakan fungsinya hanya akan menguntungkan bagi salah satu anggotanya saja atau merugikan bagi salah satu anggotanya.

Secara pengambilan keputusan dalam keluarga akan menimbulkan konflik diantara anggotanya. Tingkat masalah yang ditimbulkan akan ditentukan oleh jenis keputusan yang akan dilakukan oleh keluarga.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keluarga dalam pengambilan keputusan adalah (Salomon, 2009):

- *Interpersonal need*

Tingkatan dimana setiap pembelian yang dilakukan oleh seseorang memiliki nilai investasi. Bagaimana seseorang melakukan pemilihan barang karena penggunaannya dalam masa jangka panjang.

- *Product involvement and utility*

Keputusan diambil berdasarkan fungsi dari suatu produk dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dari salah satu atau beberapa anggota keluarga. Pengambilan keputusan ini diambil untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

- *Responsibility*  
Keputusan diambil berdasarkan faktor tanggung jawab. Suatu pembelian dapat memiliki nilai ekstra di masa depan sehingga harus memberikan suatu pengorbanan bagi salah satu anggota keluarganya.
- *Power*  
Keputusan diambil berdasarkan norma yang berlaku atau salah satu anggota memiliki kekuasaan yang lebih tinggi, sehingga pengambilan keputusan dipengaruhi oleh posisi anggota dalam keluarga. Semakin tinggi posisinya semakin dominan anggota tersebut dalam pengambilan keputusan.

## 2.5 Tingkatan Dalam Pengambilan Keputusan

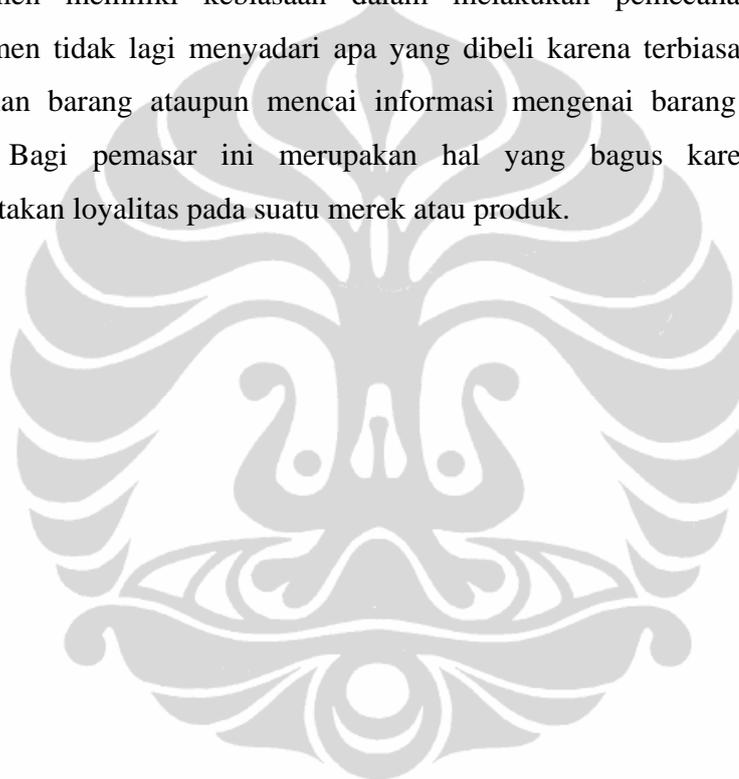
Pengambilan keputusan memiliki tingkat yang berbeda dan memiliki kesulitan yang tidak sama. Keputusan yang berbeda membuktikan perbedaan jenis kebutuhan yang diperlukan. Salah satu cara untuk membedakan tingkat proses pengambilan keputusan adalah membaginya berdasarkan usaha yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu keputusan. Mulai dari tingkat usaha paling tinggi menuju paling rendah, dapat dijelaskan menjadi pengambilan keputusan yaitu (Salomon, 2009):

- *Extended Problem Solving*  
Konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk memecahkan masalah karena sedikitnya pilihan dan pengaruhnya bagi masa depan. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan waktu yang banyak untuk mengumpulkan informasi dan mampu memprediksi atribut dari suatu merek untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dimasa depan karena memiliki risiko kerugian yang sangat besar bagi konsumen.
- *Limited Problem Solving*  
Konsumen telah memiliki atribut dasar untuk menentukan produk yang akan dikonsumsi pada produk kategori tersebut. Namun, belum menetapkan pilihan

terhadap kelompok merek tertentu. Konsumen masih mencari informasi tentang produk tersebut namun dilakukan untuk mencari perbedaan diantara berbagai pilihan jenis merek yang tersedia.

- *Habitual Problem Solving*

Konsumen memiliki kebiasaan dalam melakukan pemecahan masalah. Konsumen tidak lagi menyadari apa yang dibeli karena terbiasa melakukan pemilihan barang ataupun mencaai informasi mengenai barang yang akan dibeli. Bagi pemasar ini merupakan hal yang bagus karena hal ini menciptakan loyalitas pada suatu merek atau produk.



## BAB 3

### MODEL DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Model Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian yang menghubungkan variabel – variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap barang imitasi dalam melakukan pembelian. Konsumen diberikan pilihan penilaian terhadap produk tersebut, dan pertimbangan yang mempengaruhinya sebelum mulai melakukan pembelian.

Proses pertimbangan internal atau eksternal dalam diri konsumen menjadi landasan untuk melakukan pembelian, hal ini diteliti dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan intensi perilaku konsumen terhadap produk Big Cola.

Teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1992) ini banyak digunakan dalam berbagai macam bidang. Dalam bidang kesehatan intensi memprediksi kesehatan dan olahraga (Finlay, et al. ,2002), intensi seseorang untuk merokok (Ajzen, 2001), untuk memprediksi intensi menggunakan kondom dengan persepsi tekanan normatif (Trafimow, 1994), teori ini juga digunakan oleh George, et al (2006) untuk meneliti intensi. Peneliti menggunakan TPB karena TRA hanya memiliki dua variabel yaitu sikap dan norma subyektif. Pada TPB faktor PBC menjadi variabel lain yang mempengaruhi intensi perilaku konsumen.

Pada penelitian ini teori tersebut diaplikasikan untuk mengetahui *Big Cola* yang merupakan imitasi dari Coca – cola memiliki pengaruh pada intensi konsumen untuk melakukan pembelian. *Big Cola* memiliki harga yang cukup murah (Rp. 3000.00) dan memiliki bentuk botol dan warna yang hampir sama dengan Coca – Cola peneliti berusaha mengetahui apakah warna atau pengaruh norma berpengaruh pada penilaian konsumen untuk melakukan perilaku tersebut.

### 3.1.1 Sikap Terhadap Produk *Big Cola*

*Theory of Planned Behavior* mengatakan sikap yang mempengaruhi intensi seseorang dalam melakukan pembelian atau tidak adalah melalui panca indra. Produk minuman yang akan diteliti adalah *Big Cola*. Sebagai pemain baru dalam pasar minuman bersoda *Big Cola* memulai dengan menggunakan kemasan dan warna yang cenderung sama dengan Coca – cola. Bagi konsumen setia Coca – cola pasti merasakan hal yang sama dan mengira produk itu merupakan ekstensi dari Coca – cola. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah bentuk, warna, nama, dan tampilan luar lainnya dari *Big Cola* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3.1.2 Norma Subyektif Terhadap Barang Imitasi

Minuman bersoda biasa diminum saat acara tertentu di mana teman – teman atau keluarga di suatu tempat untuk silaturahmi. Minuman bersoda mencirikan suasana santai atau penuh kegembiraan. Di Indonesia minuman bersoda hampir bisa ditemukan dimana – mana. Setiap acara resmi disediakan minuman bersoda, disemua tempat makan juga tersedia, bahkan di jajanan pinggir jalan pun tersedia toko kelontong yang menjual produk itu. Baik acara formal atau tidak masyarakat Indonesia menggunakan minuman ini untuk merasakan kesegaran soda yang tersedia dalam berbagai rasa.

Pada lingkungan sosial misalnya ketika seseorang berkumpul dengan teman – temannya pasti akan tersedia minuman bersoda dan pemilihan minuman bersoda tersebut adalah pengaruh referensi dari teman – teman tersebut. Hal ini menjadikan minuman bersoda memiliki makna norma subyektif.

Di sisi lain barang imitasi juga memiliki norma subyektif tertentu. Misalnya dalam sebuah kelompok masyarakat seseorang akan dinilai oleh produk yang dipakai apakah itu imitasi atau asli. Dalam masyarakat Indonesia saat ini barang imitasi bisa ditemukan dimana – mana.

Penjualannya yang bebas menyebabkan sulit untuk menemukan norma yang melarang peredaran barang tersebut, karena ketidak mampuan masyarakat Indonesia menggunakan barang asli atau ketidaktersediaan barang yang ada menjadikan konsumen hanya berharap dari barang imitasi.

Tidak adanya norma yang mendasarkan penggunaan barang imitasi menimbulkan norma baru yaitu wajar bila mengikuti suatu jenis produk bahkan menggunakan tampak luar untuk meningkatkan *costumer awareness* pasar. Bagi mata awam sulit untuk membedakan asli atau palsu. Masyarakat Indonesia yang cenderung melakukan pembelian tanpa memperhatikan produk tersebut secara seksama mempermudah marketer memasuki pasar tersebut.

*Big Cola* yang memasuki pasar minuman bersoda merupakan sasaran yang tepat Karena kebiasaan konsumen Indonesia sangat mudah terpengaruh oleh kerabatnya. Minuman bersoda yang bisa dikonsumsi saat sendiri, bersama teman atau bahkan bersama kerabat.

Dengan memasukkan nilai tambah (harga murah) makin menggiurkan intensi konsumen dan dengan kurangnya norma subyektif memberikan celah bagi produsen untuk mengedukasi melalui iklan dan promo – promo lainnya. Hal ini mempengaruhi pandangan konsumen didukung dengan referensi sosial menjadikan, baik dalam melakukan aktivitas atau sedang bersantai minuman bersoda dapat dikonsumsi secara bebas secara individu atau dalam berkelompok.

### **3.1.3 Perceived Behavior Control Terhadap Produk Big Cola**

Intensi dipengaruhi oleh kemampuan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Kemampuan yang memungkinkan suatu individu adalah tolak ukur bagi seseorang melakukan suatu pembelian. *Big Cola* adalah minuman bersoda yang dijual dengan harga yang terjangkau (Rp. 3.000) untuk sebagian masyarakat Indonesia.

Produk *Big Cola* banyak tersedia di pengecer, dan mudah sekali ditemukan oleh para konsumen. Bagi masyarakat Indonesia kelas menengah ke bawah lebih memilih barang yang memiliki harga lebih murah juga dengan jumlah yang banyak. *Big Cola* adalah pemain baru dalam minuman bersoda namun bisa menyediakan suatu alternatif baru dengan harga yang sangat terjangkau bagi

sebagian besar masyarakat Indonesia.

Dengan harga yang murah dan ketersediaan yang luas *Big Cola*, memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kemampuan berperilaku. Banyak tersedia, harga yang murah, namun kesan dari *brand leader* yang tertanam dalam benak konsumen saat melihat produk tersebut menjadi pengaruh bagi kemampuan suatu individu untuk mengkonsumsi *Big Cola*.

Kemampuan masyarakat untuk membeli minuman bersoda tidak membuktikan seseorang akan membeli *Big Cola* sebagai pilihannya. Minuman bersoda yang mengandung zat yang manis dapat mempengaruhi kesehatan gigi dan berat badan. Hal ini menjadi pengaruh dari dalam diri yang memberikan pengaruh negatif pada kemampuan dalam melakukan suatu perilaku.

#### **3.1.4 Intensi seseorang Mengkonsumsi *Big Cola***

Intensi seorang individu untuk melakukan perilaku melalui pengaruh variabel – variabel tersebut. Bagi banyak masyarakat Indonesia, keinginan untuk membeli *Big Cola* dipengaruhi oleh tiga variabel yang telah dijelaskan sebelumnya. Intensi yang ditemukan adalah adalah intensi untuk menyarankan *Big Cola* untuk kerabat, intensi untuk memberikan *Big Cola* sebagai hadiah untuk kerabat, intensi untuk membeli *Big Cola* saat konsumen makan di restoran sendiri, dan intensi untuk membeli *Big Cola* saat konsumen makan di restoran bersama dengan kerabat.

### **3.2 Hipotesis Penelitian**

Intensi dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu sikap, norma subyektif, dan *perceived behavior control*. Semakin positif sikap, norma subyektif, dan *perceived behavior control* terhadap intensi perilaku, semakin tinggi pula intensi konsumen untuk melakukan perilaku tersebut.

#### **3.2.1 Sikap**

Sikap terhadap minuman *Big Cola* dipengaruhi atas kesamaan warna kemasan, bentuk botol, harga, dan kemiripan *Big Cola* terhadap minuman bersoda lainnya. Semakin positif sikap konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi

kecenderungan atau intensi seseorang untuk menyarankan *Big Cola* kepada kerabat mereka. Semakin positif sikap konsumen terhadap perilaku untuk melakukan pembelian, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk menyarankan *Big Cola* kepada kerabat mereka.

Demikian pula semakin positif sikap konsumen terhadap perilaku untuk melakukan pembelian, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian *Big Cola* saat konsumen tersebut makan sendiri di restoran. Begitu juga semakin positif sikap konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian *Big Cola* saat konsumen tersebut makan bersama kerabat di restoran.

Maka dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan hipotesis yang tercipta dalam variabel sikap adalah :

- H1a :       Semakin positif sikap konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk menyarankan *Big Cola* kepada kerabat mereka.
- H1b:       Semakin positif sikap konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk memberikan *Big Cola* sebagai hadiah kepada kerabat mereka.
- H1c:       Semakin positif sikap konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian *Big Cola* saat konsumen tersebut makan sendiri di restoran.
- H1d:       Semakin positif sikap konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian *Big Cola* saat konsumen tersebut makan bersama kerabat di restoran.

### **3.2.2 Norma subyektif**

Norma subyektif didefinisikan sebagai lingkungan sosial konsumen. bagaimana lingkungan sosial bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah perilaku. Tingkat kedekatan konsumen dengan teman – teman atau

keluarga dan pengaruh perlakuan kerabat terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk baru atau bahkan barang imitasi menjadi faktor – faktor subyektif yang mempengaruhi intensi seseorang dalam melakukan suatu perilaku dimasyarakat.

Semakin positif norma subyektif konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk menyarankan *Big Cola* kepada kerabat mereka. Semakin positif norma subyektif konsumen terhadap perilaku untuk melakukan pembelian, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk menyarankan *Big Cola* kepada kerabat mereka.

Demikian pula semakin positif norma subyektif konsumen terhadap perilaku untuk melakukan pembelian, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian *Big Cola* saat konsumen tersebut makan sendiri di restoran. Begitu juga semakin positif norma subyektif konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian *Big Cola* saat konsumen tersebut makan bersama kerabat di restoran. Maka dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan hipotesis yang tercipta dalam variabel norma subyektif adalah :

H2a:       Semakin kuat norma subyektif konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk menyarankan *Big Cola* kepada kerabat mereka.

H2b:       Semakin kuat norma subyektif konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk memberikan *Big Cola* sebagai hadiah kerabat mereka.

H2c:       Semakin kuat norma subyektif konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian *Big Cola* saat konsumen tersebut makan sendiri di restoran.

H2d:       Semakin kuat norma subyektif konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian *Big Cola* saat konsumen tersebut makan bersama kerabat di

restoran.

### 3.2.3 *Perceived Behavioral Control (PBC)*

Persepsi terhadap suatu perilaku mempengaruhi seseorang dalam intensi berperilaku. Dengan mengontrol kemampuannya seseorang dapat melakukan perilaku dengan cara melewati semua hambatan yang dapat mempengaruhi terjadinya suatu perilaku.

*Big Cola* memiliki harga di bawah para pesaingnya hal ini memberikan kemampuan pada konsumen untuk melakukan pembelian, *Big Cola* juga tersedia di semua toko – toko ritel, dan pilihan untuk membeli atau tidak terletak di tangan konsumen. Karena *Big Cola* bukan merupakan produk yang memiliki nilai yang tinggi menjadikan *Big Cola* sebagai produk yang memiliki resiko yang sangat kecil dimasa depan. Beberapa faktor ini menjelaskan variabel PBC berlaku pada intensi seseorang.

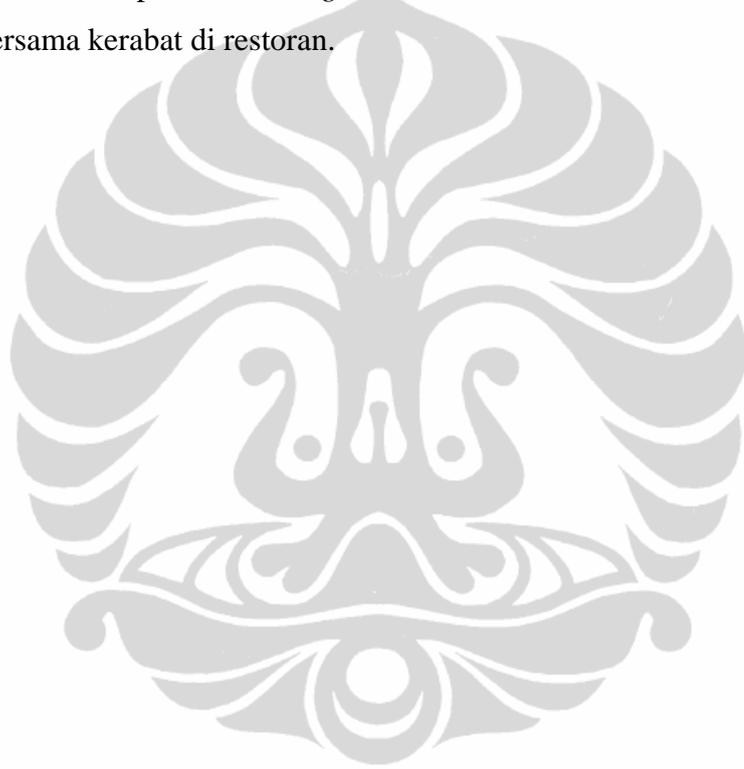
Semakin positif persepsi konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk menyarankan *Big Cola* kepada kerabat mereka. Semakin positif persepsi konsumen *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk menyarankan *Big Cola* kepada kerabat mereka.

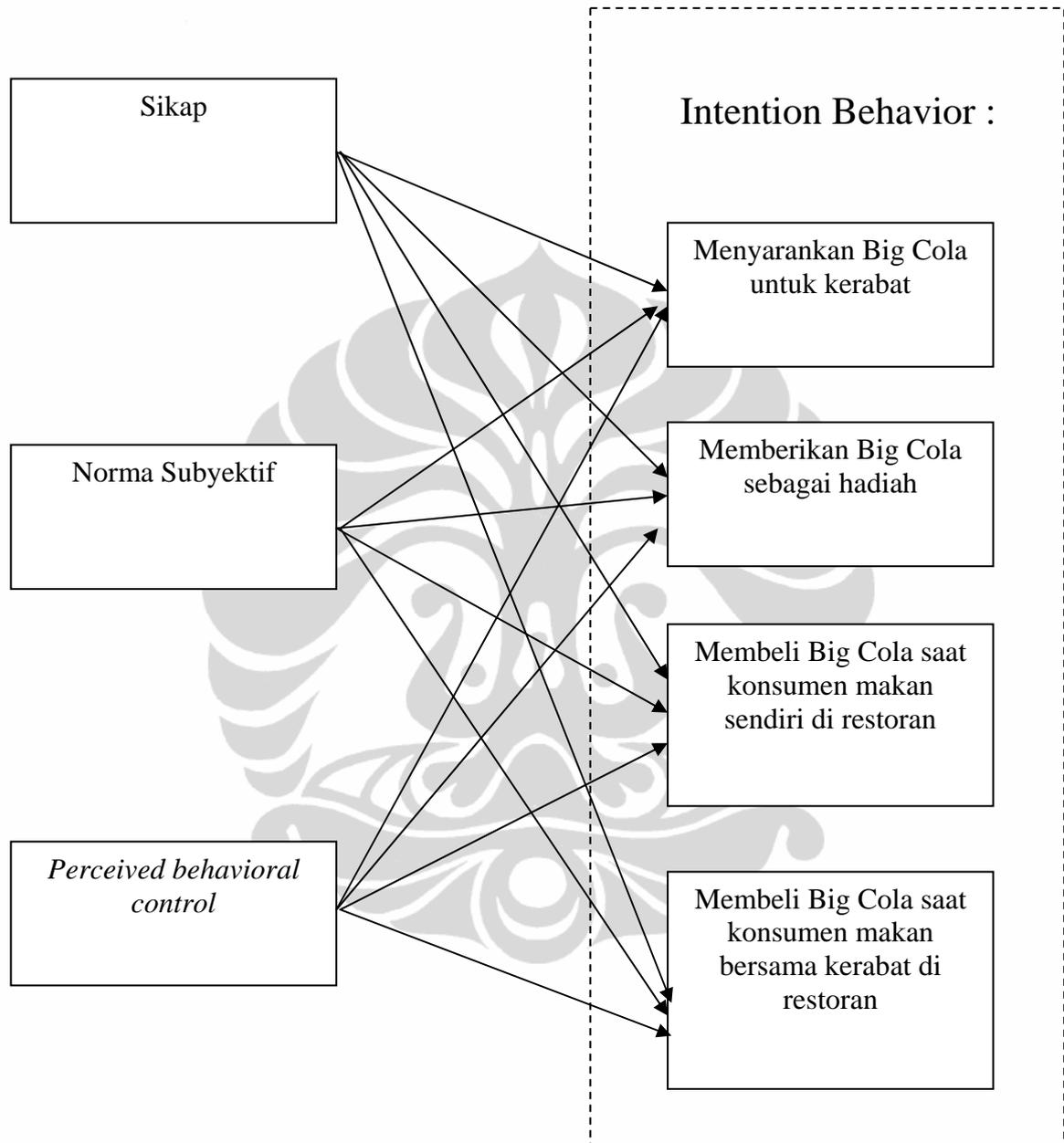
Semakin positif persepsi konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian *Big Cola* saat konsumen tersebut makan sendiri di restoran. Dan semakin positif persepsi konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian *Big Cola* saat konsumen tersebut makan bersama kerabat di restoran.

Hipotesis yang terjadi dalam variabel persepsi adalah:

- H3a:       Semakin positif *perceived behavior control* konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk menyarankan *Big Cola* kepada kerabat mereka.
- H3b:       Semakin positif *perceived behavior control* konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk memberikan *Big Cola* sebagai hadiah kepada kerabat mereka.

- H3c: Semakin positif *perceived behavior control* konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian *Big Cola* saat konsumen tersebut makan sendiri di restoran.
- H3d: Semakin positif *perceived behavior control* konsumen terhadap *Big Cola*, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian *Big Cola* saat konsumen tersebut makan bersama kerabat di restoran.





**Gambar 3.1. Model Penelitian Intensi Konsumen Terhadap produk *Big Cola***

Sumber: diolah dari hasil penelitian

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Pertanyaan – pertanyaan kuesioner di dasarkan atas hasil – hasil penelitian sebelumnya yang dimuat dalam berbagai jurnal ilmiah. Kemudian dikembangkan

dengan hasil penelitian eksploratori untuk menjadi pertanyaan yang mudah dimengerti oleh para responden. Variabel – variabel yang ditetapkan berdasarkan teori yang di temukan Ajzen (1992). Berdasarkan hasil eksploratori didapatkan hasil berikut;

**Tabel 3.1 Hasil Eksploratori *Research***

NO	NAMA	Pekerjaan	QUESTION		REASON	VARIABEL
			Yes	No		
				Yes		
1	Heva	Mahasiswa		v	Rasa ingin Tahu, Harga murah	<i>Attitude, Perceived Behavior</i>
2	Septian	Mahasiswa		v	Rasa ingin Tahu, Harga murah urah	<i>Attitude, Perceived Behavior</i>
3	David	Kerja			Menyerupai Coca - Cola	<i>Attitude</i>
4	Rian	Mahasiswa		v	Rasa ingin Tahu, Harga murah, dan Refrensi Teman	<i>Attitude dan subjective norm</i>
5	Michael	Kerja	v		Menyerupai Coca - Cola	<i>Attitude dan subjective norm</i>
6	Albert	Mahasiswa		v	Rasa Ingin Tahu dan Refrensi Teman	<i>Attitude dan subjective norm</i>
7	Koco	Kerja			Kemasan Kurang Menarik	<i>Attitude</i>
8	Yadi	Kerja	v		Rasa Ingin Tahu	<i>Attitude</i>
9	Jon	Kerja		v	Rasa Ingin Tahu	<i>Attitude</i>
10	Alex	Kerja		v	Rasa Ingin Tahu	<i>Attitude</i>

Sumber: dari hasil penelitian ekploratori.

Setelah melakukan penelitian dengan melakukan pertanyaan terbuka mendapatkan hasil seperti pada tabel 3.1 yang kemudian data diolah lalu dibentuk operasionalisasi variabel, untuk membentuk indikator – indikator berupa pernyataan dari setiap variabel.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Intensi**

No	Variabel	Variabel Operasional	Di adopsi dari :
1	Sikap	<i>Big Cola</i> nama yang sesuai untuk minuman bersoda	Ajzen, 1992
		Harga <i>Big Cola</i> murah	Ajzen, 1992
		Bentuk botol <i>Big Cola</i> menarik	Ajzen, 1992
		Warna kemasan <i>Big Cola</i> sesuai untuk minuman bersoda	Ajzen, 1992
		Warna kemasan <i>Big Cola</i> mirip dengan Coca - Cola	Ajzen, 1992
		Bentuk kemasan <i>Big Cola</i> mirip dengan Coca - Cola	Ajzen, 1992
		Nama yang tercantum dalam kemasan <i>Big Cola</i> tertulis dengan jelas	Ajzen, 1992
2	Norma Subyektif	Saya akrab dengan teman – teman	Hanson, 1992
		Saya dekat dengan keluarga	Hanson, 1992
		Teman saya tidak mendukung jika saya membeli barang imitasi	Hanson, 1992
		Keluarga saya tidak mendukung jika saya membeli barang imitasi	Ajzen, 2002
		Pendapat teman berpengaruh dalam pembelian minuman bersoda	Ajzen, 2002
		Pendapat keluarga berpengaruh dalam pembelian minuman bersoda	Ajzen, 2002
3	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Saya mudah untuk memperoleh minuman bersoda	Helen, 2010
		saya mampu untuk membeli minuman bersoda	Ajzen, 1992
		Membeli atau tidak membeli minuman bersoda adalah keputusan saya.	Ajzen, 1992
4	Intensi	Saya akan menyarankan <i>Big Cola</i> untuk pada kerabat.	Ajzen, 1992
		Saya akan memberikan <i>Big Cola</i> sebagai hadiah untuk kerabat.	Ajzen, 1992
		Saya akan membeli <i>Big Cola</i> saat saya makan di restoran sendiri.	Ajzen, 1992
		Saya akan membeli <i>Big Cola</i> saat saya makan di restoran bersama dengan kerabat.	Ajzen, 1992

### 3.4 Desain Penelitian

Desain penelitian (*Research Design*) adalah kerangka kerja untuk memulai penelitian pemasaran. Diperlukan prosedur yang mendetail untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian pemasaran (Malhotra 2010). Dalam desain penelitian melibatkan komponen berikut:

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan
2. Mendesain riset eksploratif, deskriptif dan fase kausal suatu penelitian
3. Menentukan prosedur pengukuran dan skala
4. Membuat dan melakukan *pretest* dari kuesioner atau bentuk pengumpulan data lainnya.
5. Menentukan proses sampling dan jumlah sampel
6. Membuat rencana untuk analisis data.

Secara umum desain penelitian diklasifikasikan menjadi riset eksploratori (*Eksploratory Research*) dan riset deskriptif (*Descriptive Research*).

#### 3.4.1 Riset Eksploratori

Riset ini digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan eksplorasi terhadap suatu masalah atau situasi yang bertujuan untuk menemukan solusi. Dalam penelitian ini riset eksploratori ditujukan untuk menemukan alasan responden melakukan pembelian dan menyarankan *Big Cola* baik untuk dikonsumsi sendiri maupun kerabat.

Sumber riset yang digunakan :

- a. *Secondary data* (data sekunder)

Data ini diperoleh melalui literature, jurnal, tesis, dan internet

- b. *Pilot study*

Ini adalah *presurvey* terhadap 10 orang konsumen minuman bersoda baik yang sudah membeli *Big Cola* maupun yang belum membeli *Big Cola*, untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau alasan melakukan pembelian produk tersebut. Setelah itu dilanjutkan dengan *pretest* kepada 30 responden konsumen minuman bersoda.

### 3.4.2 Riset Deskriptif

Riset ini digunakan untuk menggambarkan grup responden yang relevan, untuk menentukan tingkat hubungan antar variabel, untuk menentukan kebiasaan perilaku dalam suatu populasi sampel, dan untuk membentuk prediksi (Malhotra, 2010).

Variabel yang digunakan adalah sikap terhadap produk, norma subyektif yang ditimbulkan dari lingkungan responden beraktivitas, dan *Perceived behavioral control* yang adalah persepsi perilaku seseorang untuk melakukan suatu perilaku terhadap produk.

## 3.5 Metode Pengumpulan Data

### 3.5.1 Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan langsung terhadap responden. Penyebaran kuesioner ini bersifat langsung karena penyebarannya dilakukan pada sampel yang tepat sehingga cenderung memakan waktu. Penyebaran kuesioner ini dilakukan di lapangan dengan membagikannya di kantor, pusat perbelanjaan, dan taman hiburan.

### 3.5.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui hasil analisis literatur, jurnal, dan tesis. Penelitian ini bisa dilakukan dengan cepat. Data ini juga bertujuan untuk melengkapi data atau landasan teori yang belum lengkap.

## 3.6 Desain Kuesioner

Format yang digunakan adalah *close ended question*, dan menggunakan skala likert untuk mengetahui fenomena yang terjadi dalam masyarakat. Skala likert yang digunakan untuk menggambarkan suatu peristiwa yang tidak bisa dijelaskan oleh masyarakat. Bentuk jawaban dalam kuesioner itu adalah pilihan ganda..

Kuesioner yang dibagi pada responden dibagi menjadi 3 bagian yaitu bagian pengenalan, bagian *market review* untuk mendapatkan penjelasan tentang posisi pasar dari *Big Cola* sendiri di mata responden.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Skala Nominal : angka yang digunakan untuk mengetahui data dari responden. Misalnya Produk kesukaan, dan posisi *Big Cola* di mata masyarakat.
- b. Skala ordinal : angka yang ditujukan untuk menentukan ukuran berupa urutan, misalnya usia, tingkat pengeluaran, dan frekuensi membeli.
- c. Skala interval : angka yang digunakan untuk menunjukkan interval yang sama dengan karakteristik yang diukur. pada penelitian ini digunakan 5 point *likert scale* untuk menentukan seberapa setuju responden terhadap pernyataan tentang produk *Big Cola*, yaitu:
  1. : sangat tidak setuju
  2. : tidak setuju
  3. : ragu – ragu
  4. : setuju
  5. : sangat setuju

### 3.8 Ukuran dan Metode

#### 3.8.1 Target Responden

Responden yang menjadi target disebut populasi target yaitu obyek yang memiliki informasi yang bisa ditarik kesimpulan. Target populasi dari penelitian ini adalah konsumen minuman bersoda di Jakarta dan Bekasi, berusia aktif yaitu antara 17 – 55 tahun.

#### 3.8.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik untuk pengambilan *sampel* yang digunakan adalah *non probability sampling*. untuk mengambil responden yang sesuai dengan penelitian digunakan *convenience sampling*, responden yang menjadi sampel telah ditetapkan berdasarkan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian.

Lalu untuk memenuhi kriteria yang ditetapkan sebelumnya peneliti

melakukan *screening*. Dalam penelitian ini kriteria responden adalah konsumen minuman bersoda dan sudah mengetahui informasi tentang *Big Cola*, hal ini diketahui melalui hasil penelitian *presurvey*.

### 3.8.3 Ukuran Sampel

Pada *presurvey* kuesioner disebarakan berjumlah 30 kuesioner. Lalu untuk *survey* kuesioner yang disebarakan untuk konsumen minuman bersoda adalah 100 kuesioner.

## 3.9 Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan program SPSS 16.0 melalui pengkodean yang ada dalam kuesioner dengan tahapan berikut:

### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisa ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu kelompok tertentu, dalam penelitian ini adalah konsumen minuman bersoda. Data kuesioner diperoleh kemudian diolah dengan Microsoft Excel untuk mengetahui profil responden yaitu umur, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Definisi reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran bebas dari kesalahan acak atau *free from random error* ( $X_R$ ). Reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten hasil dari penelitian jika dilakukan tes berkali – kali. Jika  $X_R = 0$  maka hasil tersebut dapat diandalkan dengan sempurna. Indikator dari tes reliabilitas adalah koefisien alpha atau *Cronbach Alpha*.

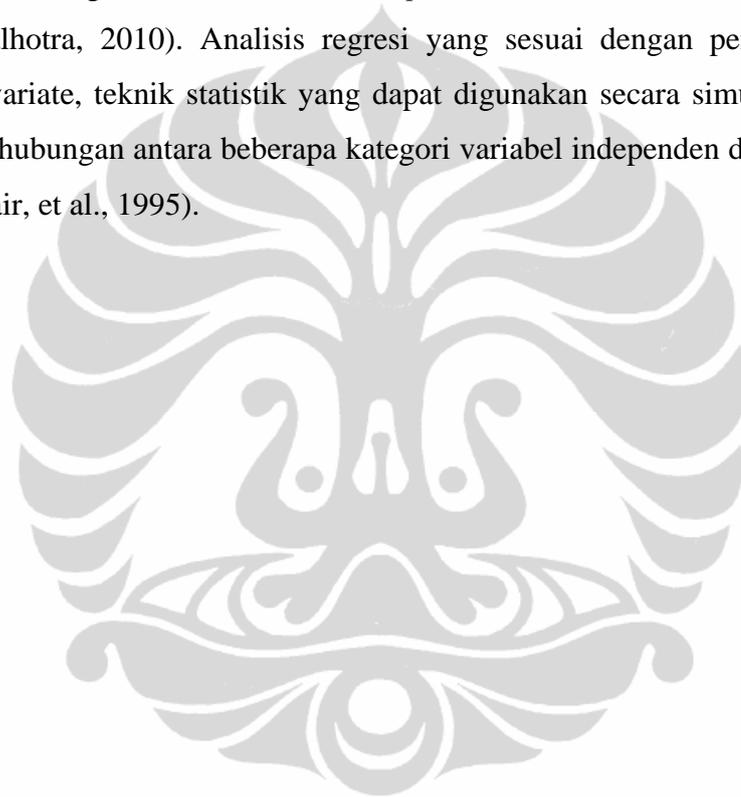
*Cronbach Alpha* adalah rata – rata semua kemungkinan dari koefisien hasil yang didapatkan dengan cara yang berbeda melalui *split half coefficient*. Koefisien tersebut berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai kurang dari 0,6 menyatakan bahwa konsistensi yang tidak memuaskan. (Malhotra, 2010).

### 3.9.3 Analisis Faktor

Analisa faktor digunakan untuk menguji validasi dari data pengukuran. Validasi dapat dikatakan sempurna jika tidak ditemukan kesalahan pada pengukuran atau *measurement error* (Malhotra, 2010).

### 3.9.4 Analisis Regresi

Analisis regresi adalah prosedur yang paling kuat dan fleksibel untuk menganalisa hubungan asosiasi antara *dependent variable* dan *independent variable* (Malhotra, 2010). Analisis regresi yang sesuai dengan penelitian ini adalah multivariate, teknik statistik yang dapat digunakan secara simultan untuk mengeksplor hubungan antara beberapa kategori variabel independen dan variabel dependen (Hair, et al., 1995).



## BAB 4

### HASIL DAN ANALISIS

#### 4.1 *Presurvey dan Pretest Kuesioner*

Sebelum mengadakan *survey* peneliti melakukan *presurvey* dengan menyampaikan *open question* kepada 10 orang konsumen minuman bersoda yang telah mengetahui informasi tentang *Big Cola*. *Presurvey* dilakukan dengan cara menanyakan responden yang bertujuan untuk mencari informasi tentang kenapa membeli *Big Cola* atau kenapa konsumen tidak membeli Coca - Cola.

Setelah mendapatkan informasi hasilnya digunakan untuk menyusun pertanyaan – pertanyaan yang menjadi dasar atau landasan membangun kuesioner dalam *pretest*. *Pretest* dilakukan kepada responden baru dengan berjumlah 30 orang konsumen minuman bersoda. Hasil *pretest* kemudian diolah untuk diuji *validitas* dan *reliabilitas*. Tujuan dari *pretest* adalah menguji *validitas* dan *reliabilitas* setiap indikator pada tiap variabel, sebelum digunakan dalam melakukan *survey*.

Dari hasil penelitian secara eksploratif melalui *presurvey* setiap variabel dijelaskan melalui beberapa pernyataan. Setiap pernyataan akan diuji validitasnya menggunakan faktor analisis dan apabila nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) dari setiap faktor tersebut  $MSA < 0.5$  (Hair, 1995) maka variabel tersebut sebaiknya di-*drop* dari sistem analisis dan dilakukan analisis ulang hingga mencapai semua nilai  $MSA > 0,5$ .

Variabel yang akan diuji oleh dua alat pengukuran tersebut adalah *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *intention*. Setiap faktor yang diuji untuk dikatakan dapat diandalkan maka harus memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6. Apabila nilai Cronbach alpha diatas 0,6 maka penelitian dapat dilanjutkan (Malhotra, 2009).

**Tabel 4.1 Anti image correlation Pretest**  
**Variabel Sikap**

No	Variabel	Pernyataan	Value	Status
1	ATTITUDE/ SIKAP	Big Cola nama yang sesuai untuk minuman bersoda	0.731	Diterima
2		Harga Big Cola murah	0.667	Diterima
3		Bentuk botol Big Cola menarik	0.833	Diterima
4		Warna Big Cola sesuai untuk minuman bersoda	0.731	Diterima
5		Warna kemasan Big Cola mirip dengan Coca – cola	0.516	Diterima
6		Bentuk kemasan Big Cola mirip dengan Coca – cola	0.666	Diterima
7		Nama kemasan Big Cola tertulis dengan jelas	0.645	Diterima

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Variabel sikap dijelaskan dengan menggunakan 7 buah pertanyaan. Pada tabel diatas dijelaskan bahwa variabel - variabel yang menjelaskan faktor sikap memiliki nilai MSA > 0,5 artinya setiap pertanyaan dapat dilanjutkan pada penelitian berikutnya (Hair, 1995).

Nilai MSA dapat dilihat melalui nilai anti image correlation yang ditunjukkan oleh nilai diagonal dari kiri ke atas ke kanan bawah yang bertanda huruf ”<sup>a</sup> “ pada setiap nilainya (Hair, 1995).

**Tabel 4.2 Anti image correlation Pretest**  
**Variabel Norma Subyektif**

No	Variabel	Pernyataan	Value	Status
1	<i>SUBJECTIVE</i> <i>NORM/</i> <i>NORMA</i> <i>SUBYEKTIF</i>	Saya akrab dengan teman – teman	0.561	Diterima
2		Saya dekat dengan keluarga	0.584	Diterima
3		Teman saya tidak mendukung jika saya membeli barang imitasi	0.675	Diterima
4		Keluarga saya tidak mendukung jika saya membeli barang imitasi	0.697	Diterima
5		Pendapat teman berpengaruh dalam pembelian minuman bersoda	0.571	Diterima
6		Pendapat keluarga berpengaruh dalam pembelian minuman bersoda	0.582	Diterima

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Faktor norma subyektif dijelaskan dengan menggunakan 6 buah pertanyaan. Pada tabel diatas dijelaskan bahwa variabel - variabel yang menjelaskan faktor norma subyektif memiliki nilai MSA > 0,5 artinya tidak ada pertanyaan yang perlu di-*drop* maka setiap pertanyaan dapat digunakan pada penelitian berikutnya (Hair, 1995).

**Tabel 4.3 Anti image correlation Pretest**  
**Variabel Perceived Behavioral Control**

No	Variabel	Pernyataan	Value	Status
1	<i>PERCEIVED BEHAVIORAL</i>	Saya mudah untuk memperoleh minuman bersoda	0.548	Diterima
2	<i>CONTROL/ PERSEPSI</i>	saya mampu untuk membeli minuman bersoda	0.543	Diterima
3	<i>KONTROL PERILAKU</i>	Membeli atau tidak membeli merupakan keputusan saya.	0.804	Diterima

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Sama seperti norma subyektif faktor selanjutnya yang di uji adalah *perceived behavior control*. Pada penelitian uji *validitas* faktor ini dijelaskan dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Pada tabel diatas dijelaskan bahwa variabel - variabel yang menjelaskan faktor persepsi kontrol perilaku memiliki nilai  $MSA > 0,5$  maka pertanyaan dapat digunakan pada penelitian berikutnya karena mampu memenuhi syarat yaitu  $MSA > 0.5$  (Hair, 1995).

**Tabel 4.4 Cronbach's alpha Pretest**

Variabel	<i>Cronbach's Apha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Attitude</i>	0.752	7
<i>Subjective Norm</i>	0.846	6
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.759	3
<i>Intention</i>	0.855	5

Sumber: diolah dari hasil penelitian (nilai *cronbach's alpha intention* setelah mengeluarkan pertanyaan 1)

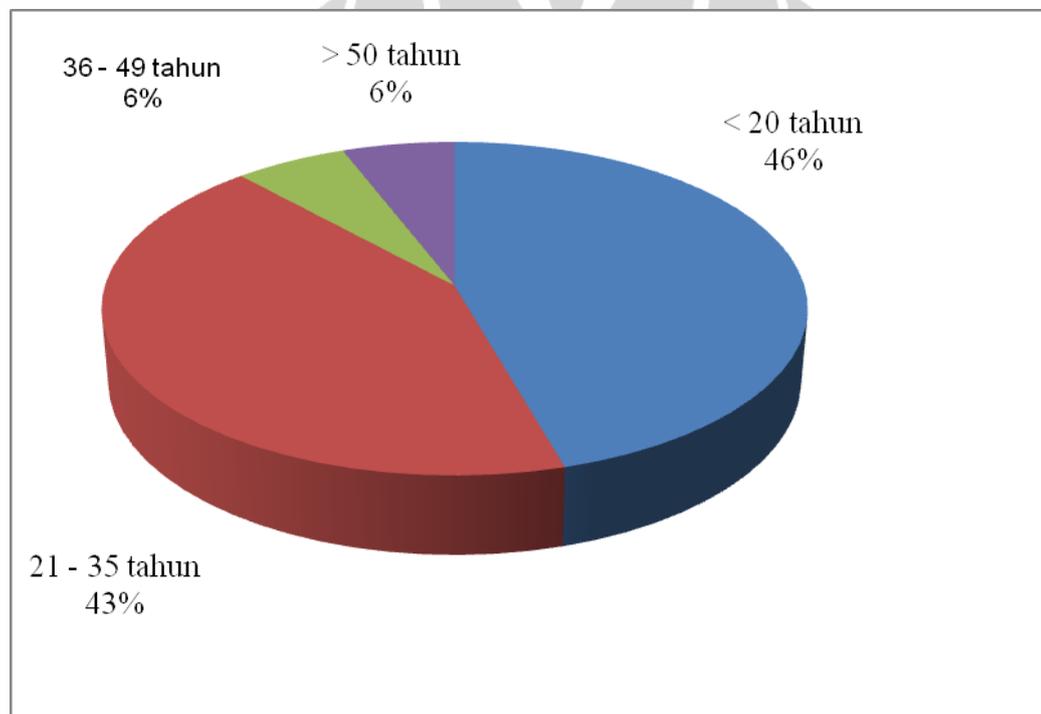
Pada tabel 4.4 setiap faktor memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.5 (Malhotra, 2007) maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi pada setiap jawaban (*internal consistency reliability*). Dengan ini maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan konstruk diatas.

Penelitian dilanjutkan dengan menyebarkan 100 buah kuesioner untuk responden didaerah Jakarta dan Bekasi. Dari penyebaran tersebut peneliti mendapatkan data sebesar 67 kuesioner yang sesuai dengan karakteristik penelitian yaitu responden yang tahu informasi tentang produk *Big Cola* (harga, kemasan, dan lain – lain)

## 4.2 Profil Responden *Survey*

### 4.2.1 Demografi

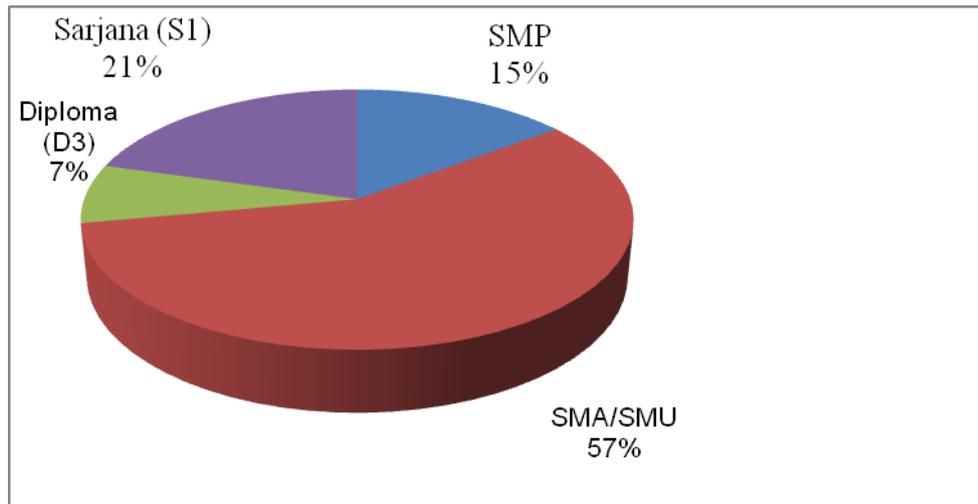
Peneliti hanya menggunakan konsumen yang sesuai dengan karakteristik penelitian yaitu mengetahui informasi tentang Big Cola tetapi belum pernah membeli produk tersebut. Hasil survey dari 100 kuesioner peneliti mendapat 67 jumlah responden yang sesuai.



**Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: diolah dari hasil penelitian

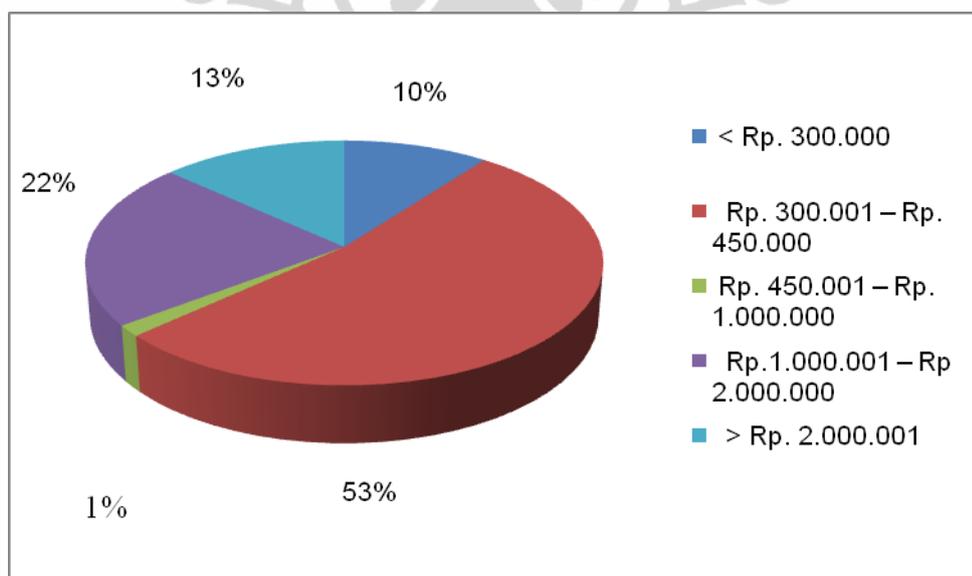
Gambar 4.1 menjelaskan jumlah responden yang masuk kedalam karakteristik penelitian. Dari data diatas jumlah responden total adalah 67 orang. Responden terbagi dalam empat kategori usia yang produktif atau aktif.



**Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan**

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Responden yang terpilih memiliki latar belakang pendidikan yang bervariasi. Pemilihan SMA sebagai pendidikan terendah dalam kuesioner adalah pada tingkat pendidikan tersebut responden sudah aktif dalam melakukan pembelian. Gambar 4.3 memberikan informasi tentang pengeluaran responden yang bervariasi. Mulai dari yang terendah (< Rp. 300.000) samapai tertinggi di atas Rp.2.000.000.



**Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran**

Sumber: diolah dari hasil penelitian

### 4.3 Analisis Data Konsumen Minuman Bersoda

#### 4.3.1 Uji Reliabilitas dan Analisis Faktor untuk Uji *Validitas*

Langkah awal dalam menguji sebuah data adalah dengan melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi sebuah pengukuran. Indikator untuk mengetahui reliabilitas adalah koefisien *cronbach's alpha*. Nilai koefisien tersebut antara 0 sampai 1, dan syarat untuk menyatakan suatu data dapat diandalkan adalah nilai koefisien tersebut haruslah lebih besar dari 0.5, jika nilai koefisien tersebut dibawah 0.5 maka konstruk tersebut tidak dapat diandalkan (Malhotra, 2010). Nilai *cronbach's alpha* dapat dicari dengan cara memasukan nilai konstruk pada SPSS.

Setelah menguji reliabilitas selanjutnya dilakukan analisis faktor. Analisis faktor adalah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan di antara beberapa variabel dan menjelaskan variabel – variabel ini dalam keadaan umumnya berdasarkan dimensi (Hair, 1995). Tujuannya adalah untuk meringkas informasi dari beberapa variabel asal dengan meminimalisasi hilangnya informasi. Konstruk dinyatakan signifikan bila factor loading diatas 0.5 (Hair, 1996), untuk memahami faktor yang terbentuk dari beberapa variabel indikator.

Selanjutnya adalah melakukan analisa dari faktor analisis untuk melihat kecukupan jumlah sampel. Untuk itu digunakan *Kaiser-meyer-olkin measures of adequacy* (KMO). Nilai KMO akan meningkat apabila jumlah ukuran sampel bertambah, rata-rata koefisien korelasi bertambah, dan jumlah variabel bertambah atau jumlah faktor berkurang. Secara umum, analisis faktor dapat dilakukan bila indeks KMO lebih besar dari 0.5 (Hair, 1995).

*Bartlett test of sphericity* digunakan untuk menguji apakah matriks korelasi hubungan antara variabel adalah matriks identitas. Setiap variabel berkorelasi sempurna pada dirinya ( $r=1$ ) namun tidak berkorelasi dengan variabel lainya ( $r=0$ ).

Model uji reliabilitas pada tabel 4.5 menunjukkan semua konstruk mendapatkan *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Angka tersebut menunjukkan adanya korelasi dan hubungan setiap pertanyaan yang membentuk faktor dalam intensi terhadap produk *Big Cola*.

**Tabel 4.5 Cronbach's alpha Survey**

Konstruk	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Attitude</i>	0.669	7
<i>Subjective norm</i>	0.666	6
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.874	3

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Pada analisa dengan menggunakan faktor analisis terjadi perubahan dari hasil analisa *pretest* karena nilai *loading* pada *component matrix* di bawah 0.5. menyebabkan rendahnya nilai pada *total variance explained* pada beberapa konstruk. *Total variance explained* harus di atas 50% untuk dapat menjelaskan sebuah faktor.

**Tabel 4.6 Total Varians Explained Survey**

Konstruk	Total Varians Explained (cumulative %)	N items
<i>Attitude</i>	34.803	7
<i>Subjective Norm</i>	37.773	6
<i>Perceived Behavioral Control</i>	80.027	3

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Dengan analisis faktor terhadap setiap indikator pernyataan, diperoleh muatan faktor (*factor loading*) yang dapat menunjukkan *validitas* setiap pernyataan. Hasil analisis menunjukkan nilai KMO lebih besar dari 0.5 dan nilai signifikansi *Bartlett's test of sphericity* 0.00, yang berarti analisis faktor memenuhi syarat kecukupan sampel dan uji analisis faktor *valid*.

Tabel 4.7 Muatan Faktor *Survey*

No	Faktor dan Indikator	FL	Keputusan
	<b>Sikap</b>		
1	<i>Big Cola</i> nama yang sesuai untuk minuman bersoda	0.297	Ditolak
2	Harga <i>Big Cola</i> murah	0.489	Ditolak
3	Bentuk botol <i>Big Cola</i> menarik	0.342	Ditolak
4	Warna kemasan <i>Big Cola</i> sesuai untuk minuman bersoda	0.760	Diterima
5	Warna kemasan <i>Big Cola</i> mirip dengan Coca - cola	0.645	Diterima
6	Bentuk kemasan <i>Big Cola</i> mirip dengan Coca - cola	0.741	Diterima
7	Nama yang tercantum dalam kemasan <i>Big Cola</i> tertulis dengan jelas	0.671	Diterima
	<b>Norma Subyektif</b>		
8	Saya akrab dengan teman – teman	0.580	Diterima
9	Saya dekat dengan keluarga	0.683	Diterima
10	Teman saya tidak mendukung jika saya membeli barang imitasi	0.704	Diterima
11	Keluarga saya tidak mendukung jika saya membeli barang imitasi	0.681	Diterima
12	Pendapat teman berpengaruh dalam pembelian minuman bersoda	0.589	Diterima
13	Pendapat keluarga berpengaruh dalam pembelian minuman bersoda	0.466	Ditolak
	<b><i>Perceived Behavior Control</i></b>		
14	Saya mudah untuk memperoleh minuman bersoda	0.872	Diterima
15	saya mampu untuk membeli minuman bersoda	0.914	Diterima
16	Membeli atau tidak membeli minuman bersoda adalah keputusan saya.	0.897	Diterima

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Pada penelitian di tabel 4.7 tiga indikator (pernyataan 1,2 dan 3) dari faktor sikap dan satu indikator (pernyataan 13) dari faktor norma subyektif harus ditolak karena nilai muatan faktor indikator tersebut di bawah 0.5 artinya setiap indikator tersebut dinyatakan tidak valid untuk dilanjutkan pada penelitian selanjutnya. Setelah mengeluarkan indikator yang tidak memenuhi syarat dari muatan faktor (pernyataan 1,2, dan 3) peneliti melakukan *retest* kepada faktor

sikap. Hasil dari *retest* ini adalah terjadi peningkatan *factor loading* pada faktor sikap (tabel 4.8). Indikator dari faktor sikap (pernyataan 4, 5, 6, dan 7) yang telah memenuhi syarat dapat digunakan untuk langkah penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.8 Muatan Faktor Sikap**

No	Indikator	<i>Retest</i>	Keputusan
4	Warna kemasan <i>Big Cola</i> sesuai untuk minuman bersoda	0.720	Diterima
5	Warna kemasan <i>Big Cola</i> mirip dengan Coca – cola	0.712	Diterima
6	Bentuk kemasan <i>Big Cola</i> mirip dengan Coca – cola	0.823	Diterima
7	Nama yang tercantum dalam kemasan <i>Big Cola</i> tertulis dengan jelas	0.769	Diterima

Sumber: telah diolah kembali dari hasil penelitian

Sebelum masuk ke penelitian sebelumnya peneliti harus melakukan *retest* faktor analisis pada faktor norma subyektif karena masih memiliki muatan faktor yang tidak *valid* (pernyataan 13). Peneliti melakukan *retest* 1 hasilnya adalah indikator pada faktor *subjective norm* (tabel 4.9) masih memiliki nilai muatan faktor dibawah 0.5 maka Indikator yang memiliki muatan faktor < 0.5 harus dikeluarkan (pernyataan 8 ). Setelah itu peneliti melakukan *retest* ke 2 untuk menguji nilai muatan faktor dari indikator yang tersisa.

**Tabel 4.9 Muatan Faktor Norma Subyektif**

No	Indikator	Retest ke 1	Retest ke 2	Retest ke 3	Keputusan
8	Saya akrab dengan teman – teman	0.499	-	-	Ditolak
9	Saya dekat dengan keluarga	0.547	0.270	-	Ditolak
10	Teman saya tidak mendukung jika saya membeli barang imitasi	0.770	0.858	0.870	Diterima
11	Keluarga saya tidak mendukung jika saya membeli barang imitasi	0.766	0.857	0.873	Diterima
12	Pendapat teman berpengaruh dalam pembelian minuman bersoda	0.642	0.705	0.695	Diterima

Sumber: telah diolah kembali dari hasil penelitian

Pada *retest* ke 2 tabel 4.8 muatan faktor dari indikator nomor 9 menjadi 0.270 (<0.5), sehingga indikator tersebut dinyatakan tidak *valid* peneliti kemudian mengeluarkan indikator nomor 9. Setelah mengeluarkan 3 indikator yang tidak *valid* (pernyataan 8, 9, dan 13) nilai muatan faktor dari indikator yang tersisa menjadi meningkat (tabel 4.9). Setelah mengeluarkan beberapa indikator yang tidak *valid* hasil uji *cronbach's alpha* dari faktor sikap dan norma subyektif jadi meningkat (tabel 4.10).

**Tabel 4.10 Cronbach's alpha Retest Survey**

Konstruk	Cronbach's alpha	N of Items
Attitude	0.743	4
Subjective norm	0.743	3
Perceived Behavioral Control	0.874	3
Intention	0.882	4

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Hal ini disebabkan karena kedua faktor tersebut telah mengeluarkan indikator yang tidak memenuhi syarat *validitas* dari muatan faktor (*factor loading* >0.5). Nilai *cronbach's alpha* norma subyektif meningkat (0.743) setelah

mengurangi beberapa indikator menjadi hanya 3 demikian pula dengan nilai *cronbach's alpha* dari sikap meningkat (0.743) setelah mengurangi beberapa indikator menjadi hanya 4.

#### 4.4 Analisis Regresi Linier (*Multiple Regression*)

Regresi berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan atau variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk memperkirakan perubahan respons pada variabel terhadap beberapa variabel bebas (Hair, 1995). Regresi berganda memiliki tingkat signifikansi 95% atau nilai 0.95.

##### 4.4.1 Analisis Regresi Intensi Konsumen Minuman Soda untuk Menyarankan *Big Cola* kepada Kerabat Mereka.

Analisis regresi untuk melihat nilai signifikan pada uji ANOVA dibawa nilai signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu 0.05. pada tabel 4.11 ditunjukkan nilai signifikansi dibawah 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi intensi konsumen minuman soda untuk menyarankan *Big Cola* kepada kerabat.

**Tabel 4.11 ANOVA Regresi Intensi Konsumen Minuman Soda untuk Menyarankan *Big Cola* Kepada Kerabat.**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.793	3	3.598	5.264	.003 <sup>a</sup>
Residual	43.737	64	0.683		
Total	54.529	67			

a. Predictors: (Constant)

b. Dependent Variable: Intention (Ha)

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dalam intensi

seseorang untuk menyarankan *Big Cola* pada kerabatnya adalah *perceived behavioral control*. Pada tabel 4.12 dapat dilihat nilai pada kolom sig. menunjukkan signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai sig < 0.05 maka variabel tersebut berpengaruh.

**Tabel 4.12 Koefisien Regresi Intensi Konsumen Minuman Soda untuk Menyarankan *Big Cola* Kepada Kerabat.**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.147	.100		31.393	.000		
	Attitude	.168	.122	.186	1.376	.173	.686	1.457
	Subjective Norm	-.065	.121	-.072	-.539	.592	.700	1.428
	PBC	.352	.103	.391	3.428	<b>.001</b>	.965	1.036

a. Dependent Variable: Intention (Ha)

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Nilai signifikan dari *perceived behavior control* adalah 0.001 (<0.05) dan nilai pengaruh PBC terhadap intensi adalah 35% (0.352). Persamaan regresi dari hasil tersebut adalah:

$$Y = 3.147 + 0.352 X_3 + e \quad (4.1)$$

Dimana:

Y = Intensi seseorang untuk menyarankan *Big Cola* pada kerabatnya

X<sub>3</sub> = *Perceived behavioral control* terhadap intensi perilaku konsumen minuman bersoda

e = Error / residu

Nilai R<sup>2</sup> (Lampiran. 6) sebesar 0.198 menunjukkan pengaruh sikap, norma

subyektif, dan PBC sebesar 19.8% pada intensi konsumen minuman bersoda untuk menyarankan *Big Cola* pada kerabat. Sedangkan 80.2% disebabkan oleh variabel lainnya.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis**

**(a) Intensi konsumen minuman soda untuk menyarankan minuman *Big Cola***

HIPOTHESIS	PERNYATAAN	Sig.	Keputusan
H1a	Semakin positif sikap konsumen terhadap <i>Big Cola</i> , maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk menyarankan <i>Big Cola</i> kepada kerabat mereka	0.173	Ditolak
H2a	Semakin kuat norma subyektif konsumen terhadap <i>Big Cola</i> , maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk menyarankan <i>Big Cola</i> kepada kerabat mereka	0.592	Ditolak
H3a	Semakin positif <i>perceived behavior control</i> konsumen terhadap <i>Big Cola</i> , maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk menyarankan <i>Big Cola</i> kepada kerabat mereka	0.001	Diterima

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil *survey*

**4.4.2 Analisis Regresi Intensi Konsumen Minuman Bersoda untuk Memberikan *Big Cola* Sebagai Hadiah Kepada Kerabat.**

Analisa regresi ANOVA (tabel 4.14) memperlihatkan nilai sig. dari hipotesa kedua ini dibawah 0.05 yaitu 0.00. maka model regresi dapat digunakan pada hipotesa kedua ini untuk mengukur pengaruh ketiga variabel ini terhadap intensi konsumen minuman bersoda untuk memberikan *Big Cola* sebagai hadiah kepada kerabat.

**Tabel 4.14 ANOVA Regresi Intensi Konsumen Minuman Bersoda  
Memberikan *Big Cola* Sebagai Hadiah Kepada Kerabat**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.663	3	15.554	29.395	.000 <sup>a</sup>
	Residual	33.866	64	.529		
	Total	80.529	67			

a. Predictors: (Constant), Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm

b. Dependent Variable: Intention 2 (Hb)

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil *survey*

Variabel *perceived behavior control* berpengaruh terhadap intensi konsumen dalam memberikan *Big Cola* sebagai hadiah kepada kerabat. Hal ini didukung dengan nilai signifikan pada tabel 4.15 terhadap variabel PBC dengan nilai sig dibawah 0.05 (0.00).

**Tabel 4.15 Koefisien Regresi Intensi Konsumen Minuman Bersoda  
Memberikan *Big Cola* Sebagai Hadiah Kepada Kerabat.**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.853	.088		32.341	.000		
Attitude_E	-.054	.107	-.049	-.504	.616	.686	1.457
Subjective Norm	-.014	.106	-.013	-.131	.896	.700	1.428
PBC	.844	.090	.770	9.329	.000	.965	1.036

a. Dependent Variable: Intention 2 (Hb)

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil *survey*

Nilai C terhadap variabel dependen sebesar 0.844 (korelasi regresi) pengaruh variabel PBC terhadap intensi konsumen untuk memberikan *Big Cola* sebagai hadiah untuk kerabat.

$$Y = 2.853 + 0.844X_3 + e \quad (4.2)$$

Dimana:

Y = Intensi konsumen untuk memberikan *Big Cola* sebagai hadiah untuk kerabat

X<sub>3</sub> = *Perceived behavioral control* terhadap intensi perilaku konsumen minuman bersoda

e = *error/residu*

Nilai R<sup>2</sup> (lampiran 6) sebesar 0.576 menjelaskan bahwa tiga variabel ini mempengaruhi Intensi konsumen untuk memberikan *Big Cola* sebagai hadiah untuk kerabat sebesar 57.6% sedangkan sisanya 42.4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis**

**(b) Intensi konsumen memberikan *Big Cola* sebagai Hadiah untuk kerabat**

HIPOTHESIS	PERNYATAAN	Sig.	Keputusan
H1b	Semakin positif sikap konsumen terhadap <i>Big Cola</i> , maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk memberikan <i>Big Cola</i> sebagai hadiah kepada kerabat mereka	0.616	Ditolak
H2b	Semakin positif norma subyektif konsumen terhadap bog cola, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk memberikan <i>Big Cola</i> sebagai hadiah kerabat mereka.	0.896	Ditolak
H3b	Semakin positif <i>perceived behavior control</i> konsumen terhadap <i>Big Cola</i> , maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk memberikan <i>Big Cola</i> sebagai hadiah kepada kerabat mereka.	0.000	Diterima

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil *survey*

#### 4.4.3 Analisis Regresi Intensi untuk Membeli *Big Cola* saat Makan Sendiri di Restoran

Analisa regresi ANOVA memperlihatkan nilai sig. dari hipotesa ketiga ini juga dibawah 0.05 yaitu 0.00. Maka model regresi dapat digunakan pada hipotesa ini untuk mengukur pengaruh ketiga variabel ini terhadap intensi untuk membeli *Big Cola* saat makan sendiri di Restoran.

**Tabel 4.17 ANOVA Regresi Intensi untuk Membeli *Big Cola* saat Makan Sendiri di Restoran**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.518	3	16.173	35.177	.000 <sup>a</sup>
	Residual	29.424	64	.460		
	Total	77.941	67			

a. Predictors: (Constant), Attitude\_E, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm

b. Dependent Variable: Intention 3 (Hc)

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil *survey*

Di hipotesa yang ketiga PBC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli *Big Cola* saat makan sendiri di Restoran. PBC memiliki nilai signifikan dibawah 0.05. Norma subyektif dan sikap tidak berpengaruh pada variabel dependen.

**Tabel 4.18 Koefisien Regresi Intensi untuk Membeli *Big Cola* saat Makan Sendiri di Restoran**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.029	.082		36.843	.000
	Attitude	.070	.100	.065	.702	.485
	Subjective Norm	-.021	.099	-.020	-.217	.829
	PBC	.838	.084	.777	9.941	.000

a. Dependent Variable: Intention 3 (Hc)

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil *survey*

Nilai PBC terhadap intensitas perilaku membeli *Big Cola* saat makan sendiri di Restoran adalah 0.838. Jadi semakin kuat pengaruh PBC akan semakin kuat intensi untuk membeli *Big Cola* saat makan sendiri di Restoran. Dari hasil tersebut dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.029 + 0.838X3 + e \quad (4.3)$$

Dimana:

Y = Intensi konsumen untuk membeli *Big Cola* saat makan di Restoran sendiri

X3 = *Perceived behavioral control* terhadap intensi perilaku konsumen minuman bersoda

e = *Error/residu*

Nilai  $R^2$  yang dihasilkan dalam pengukuran regresi sebesar 0.622 artinya adalah 62.2% intensi konsumen membeli *Big Cola* saat makan sendiri dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan persepsi perilaku dari konsumen. sedangkan 37.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ketiga variabel tersebut.

**Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis**  
**(c) Intensi Konsumen Membeli *Big Cola* Saat Makan Sendiri**

HIPOTHESIS	PERNYATAAN	Sig.	Keputusan
H1c	Semakin positif sikap konsumen terhadap <i>Big Cola</i> , maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian <i>Big Cola</i> saat konsumen tersebut makan sendiri di restoran	0.485	Ditolak
H2c	Semakin positif norma subyektif konsumen terhadap <i>Big Cola</i> , maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian <i>Big Cola</i> saat konsumen tersebut makan sendiri di restoran	0.829	Ditolak
H3c	Semakin positif <i>perceived behavior control</i> konsumen terhadap <i>Big Cola</i> , maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian <i>Big Cola</i> saat konsumen tersebut makan sendiri di restoran.	0.000	Diterima

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil *survey*

#### **4.4.4 Analisis Regresi Intensi untuk Membeli *Big Cola* saat Makan dengan Kerabat di Restoran**

Analisa regresi ANOVA memperlihatkan nilai sig. dari hipotesa keempat ini juga dibawah 0.05 yaitu 0.00. Maka model regresi dapat digunakan pada hipotesa ini untuk mengukur pengaruh ketiga variabel ini terhadap intensi untuk membeli *Big Cola* saat makan bersama kerabat di Restoran.

**Tabel 4.20 ANOVA Regresi Intensi untuk Membeli *Big Cola* saat Makan Bersama Kerabat di Restoran**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.951	3	14.317	29.808	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	30.740	64	.480		
	Total	73.691	67			

a. Predictors: (Constant), PBC, Subjective\_norm, Attitude

b. Dependent Variable: Intention 4 (Hd)

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil *survey*

Di hipotesa yang ke empat PBC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli *Big Cola* saat makan bersama dengan kerabat di Restoran. PBC memiliki nilai signifikan dibawah 0.05. Norma subyektif dan sikap tidak berpengaruh pada variabel dependen.

**Tabel 4.21 Koefisien Regresi Intensi untuk Membeli *Big Cola* saat Makan Bersama Kerabat Restoran**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.221	.084		38.320	<b>.000</b>
	Attitude	-.041	.102	-.039	-.403	.688
	Subjective_norm	-.073	.101	-.069	-.719	.475
	PBC	.811	.086	.773	9.407	.000

a. Dependent Variable: Q20

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil *survey*

Nilai PBC terhadap perilaku membeli *Big Cola* saat makan bersama kerabat di Restoran adalah 0.811. Jadi semakin kuat pengaruh PBC akan semakin kuat intensi untuk membeli *Big Cola* saat makan sendiri di Restoran. Dari hasil tersebut dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.221 + 0.811X_3 + e \quad (4.4)$$

Dimana:

Y = Intensi konsumen untuk membeli *Big Cola* saat makan bersama kerabat di Restoran

X<sub>3</sub> = *Perceived behavioral control* terhadap perilaku konsumen minuman bersoda

e = *error/residu*

Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan dalam pengukuran regresi sebesar 0.583 artinya adalah 58.3% intensi konsumen membeli *Big Cola* saat makan bersama kerabat dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan persepsi perilaku dari konsumen. sedangkan 41.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis

(d) Intensi Konsumen Membeli *Big Cola* Saat Makan Bersama Kerabat

HIPOTHESIS	PERNYATAAN	Sig.	Keputusan
H1d	Semakin positif sikap konsumen terhadap <i>Big Cola</i> , maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian <i>Big Cola</i> saat konsumen tersebut makan Bersama kerabat di restoran	0.475	Ditolak
H2d	Semakin positif norma subyektif konsumen terhadap <i>Big Cola</i> , maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian <i>Big Cola</i> saat konsumen tersebut makan bersama kerabat di restoran	0.688	Ditolak
H3d	Semakin positif <i>perceived behavior control</i> konsumen terhadap <i>Big Cola</i> , maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian <i>Big Cola</i> saat konsumen tersebut makan bersama kerabat di restoran.	0.000	Diterima

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil *survey*

#### 4.5 Analisis Hipotesis

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived behavior control* dengan intensi perilaku konsumen untuk menyarankan Big Cola kepada kerabat. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen untuk menyarankan Big Cola kepada kerabat merupakan keputusan berdasarkan kemampuan konsumen dalam mengendalikan perilaku. Menurut Achmet (2009)

apabila konsumen memiliki *perceived behavior control* yang positif mengindikasikan bagaimana konsumen mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived behavior control* dengan intensi perilaku konsumen untuk memberikan Big Cola sebagai hadiah kepada kerabat sangat signifikan dibandingkan dengan faktor sikap dan norma subyektif. Faktor *perceived behavior control* dalam intensi perilaku untuk memberikan Big Cola kepada kerabat mengindikasikan adanya kemampuan untuk memberi berdasarkan bagaimana persepsi tingkat kesulitan terhadap perilaku tersebut. Hasil hipotesis intensi perilaku untuk memberikan big cola sebagai hadiah dipengaruhi faktor *perceived behavior control* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Okun & Sloane (1986) yaitu jika konsumen tidak melihat adanya kesulitan dalam melakukan suatu perilaku maka kemampuan untuk mewujudkannya tidak dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif melainkan oleh *perceived behavior control*.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived behavior control* dengan intensi perilaku konsumen untuk membeli Big Cola saat makan sendiri di restoran. *Perceived behavior control* lebih berpengaruh dibandingkan sikap dan norma subyektif pada hipotesis ini. Konsumen memiliki intensi perilaku membeli produk yang kuat karena tidak memiliki kendala untuk diri sendiri dan konsumen tidak memerlukan banyak biaya untuk mendapatkan produk tersebut maka faktor *perceived behavior control* lebih berpengaruh dibandingkan sikap dan norma subyektif (Chiou, 1998).

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived behavior control* dengan intensi perilaku konsumen untuk membeli Big Cola saat makan bersama kerabat di restoran. Hipotesis tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan norma subyektif karena konsumen tidak memiliki ketergantungan pada referensi kerabat walaupun saat makan bersama, karena kemampuan konsumen untuk membeli Big Cola adalah keputusan berdasarkan faktor *perceived behavior control*. Apabila konsumen memiliki *perceived behavior control* yang kuat maka seseorang tersebut akan memiliki intensi perilaku yang kuat terhadap suatu perilaku (Ajzen & Madden, 1986).

Hasil dari empat hipotesis ini menunjukkan bahwa *perceived behavior control* memiliki pengaruh lebih besar daripada dua variabel lainnya (sikap dan norma subyektif) terhadap faktor intensi. Thompson, et al. (1994) melakukan penelitian dan membuktikan bahwa norma subyektif menjadi faktor yang lemah terhadap intensi, karena memilih makanan atau minuman dapat dikategorikan sebagai perilaku kebiasaan. Walaupun momen minuman bersoda dikonsumsi adalah saat berkumpul dengan keluarga atau teman, ternyata norma subyektif tidak mempengaruhi responden untuk mengkonsumsi minuman bersoda khususnya produk *Big Cola*. Pendapat konsumen minuman bersoda terhadap pernyataan yang disediakan adalah tidak setuju mengarah ke ragu – ragu untuk mempertimbangkan pendapat teman atau keluarga dalam mengkonsumsi minuman bersoda. Keputusan untuk menyarankan, memberikan *Big Cola* sebagai hadiah, atau minum *Big Cola* saat konsumen sendiri atau bersama – sama merupakan keputusan mereka sendiri.

Sikap sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi intensi tidak di temukan pengaruh yang signifikan dalam ke empat hipotesis tersebut. Bentuk kemasan, harga, dan bahkan kemiripan *Big Cola* dengan *Coca – Cola* tidak mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk *Big Cola*. Hal ini karena *Big Cola* adalah jenis *low product involvement* sehingga intensi konsumen terhadap produk *Big Cola* mudah dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terhadap produk tersebut. Pengaruh sikap terhadap intensi konsumen untuk menyarankan, atau memberikan produk *Big Cola* terhadap kerabat tidak signifikan.

Berkaitan dengan *perceived behavior control*, konsumen minuman bersoda setuju bahwa mudah bagi mereka untuk meningkatkan intensinya terhadap suatu produk minuman bersoda karena ketersediaannya. Indikator lain yang menjelaskan tingginya intensi terhadap *Big Cola* adalah kemampuan konsumen untuk menyarankan produk *Big Cola* atau memberikan tersebut sebagai hadiah adalah keputusan konsumen. Konsumen memiliki hak untuk membeli *Big Cola* saat makan di restoran sendiri maupun bersama kerabat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penz (2005) yang meneliti tentang bagaimana produk imitasi mempengaruhi penilaian konsumen menggunakan TPB membuktikan bahwa pengaruh paling

besar dalam pembelian barang imitasi adalah PBC. Semakin kecil hambatan atau kesulitan yang dihadapi konsumen terhadap suatu perilaku maka semakin kuat intensi untuk melakukan perilaku tersebut. Apabila dikaitkan dengan teori norma subyektif yang berpengaruh terhadap rasa malu konsumen saat membeli barang palsu, maka terdapat suatu fenomena saat barang palsu memiliki harga yang sedikit lebih murah dibanding dengan barang asli maka pengaruh norma subyektif menjadi sangat kecil (Penz, 2005).



## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan berhasil menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel yang berpengaruh terhadap intensi untuk menyarankan *Big Cola* terhadap kerabat adalah *perceived behavior control*. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikan menggunakan metode analisis regresi linear. Variabel *perceived behavior control* mempengaruhi variabel dependen yaitu intensi untuk menyarankan *Big Cola* kepada kerabat. Nilai sig. *perceived behavior control* adalah 0.00. Variabel *perceived behavior control* memiliki pengaruh terhadap hipotesis 1 yaitu intensi untuk menyarankan *Big Cola* kepada kerabat.
2. Variabel yang berpengaruh terhadap intensi untuk memberikan hadiah *Big Cola* kepada kerabat adalah *perceived behavior control*. Pada penelitian hipotesis ke 2 variabel ini sangat signifikan dengan nilai sig. 0.00 ( $< 0.05$  )
3. Variabel yang berpengaruh dalam intensi untuk membeli *Big Cola* saat makan sendiri di restoran adalah *perceived behavior control*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat intensi hipotesis ke 3.
4. Variabel yang berpengaruh terhadap intensi untuk membeli *Big Cola* saat makan bersama dengan kerabat di restoran adalah *perceived behavior control*. Penelitian pada hipotesis ke 4 menunjukkan nilai sig. *perceived behavior control* adalah 0.00.
5. Intensi seseorang dalam mengkonsumsi minuman bersoda baru kurang dipengaruhi oleh sikap dan *subjective norm*. Variabel yang paling mempengaruhi terjadinya suatu perilaku dalam menyarankan atau menyebarkan suatu informasi tentang produk baru adalah *perceived behavioral control*.

## 5.2 Saran

Hasil penelitian membuahkkan peneliti untuk memberikan beberapa saran bagi penelitian berikutnya:

1. Penelitian seharusnya menggunakan lebih banyak responden dan lebih dari satu wilayah perkotaan seperti Surabaya, Medan, Makasar dan lain – lain. Hal ini dimaksudkan untuk memahami karakteristik masyarakat yang beragam dari setiap wilayah tersebut, sehingga dapat membantu pemasar minuman bersoda untuk mengenal karakteristik konsumen pada daerah tujuan sasaranya.
2. Obyek penelitian selanjutnya hendaknya tidak difokuskan dengan nama *brand* saja melaikan dengan menjelaskan varian produk yang terdapat dalam *brand* tersebut, sehingga pandangan responden terhadap suatu produk tidaklah bias dan tujuan penelitian dapat tercapai.
3. Untuk penelitian berikutnya sebaiknya perlu melakukan modifikasi terhadap model penelitian dan hipotesis guna mencari faktor – faktor yang mempengaruhi intensi berperilaku konsumen terhadap produk minuman bersoda.
4. Peneliti selanjutnya perlu melakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai indikator untuk metode penilaian terhadap *perceived behavior control* yang tidak hanya terbatas pada ketersediaan produk, kemampuan untuk membeli produk, dan keputusan pembelian produk.
5. Jumlah responden dalam penelitian hendaknya diperbesar untuk meningkatkan konsistensi (*reliability*) dan keakuratan (*validity*) dari hasil penelitian yang diperoleh.

## 5.3 Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memperoleh temuan – temuan yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. *Big Cola* sebagai pemain baru berhasil mengambil hati masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan. Banyak responden mulai mempertimbangkan harga diatas kualitas. Dengan harga

yang paling murah diantara para pesaingnya. *Big Cola* mampu bersaing di pasar minuman bersoda. Kurangnya kekuatan pemasaran menjadi kendala tersendiri yang menjadi kelemahan dalam produk tersebut menyebabkan kurang terkenalnya bagi sebagian masyarakat. *Big Cola* harus mulai mempertimbangkan untuk meningkatkan pengaruhnya dalam sikap dan norma subyektif konsumen yang dalam penelitian ini hanya terbatas dalam beberapa indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap dan norma subyektif memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap intensi konsumen kepada produk *Big Cola*. PBC menjadi variabel yang paling signifikan dalam intensi konsumen terhadap *Big Cola*. Dari hasil ini *Big Cola* dapat melihat faktor – faktor yang memiliki pengaruh dan dapat meningkatkan dengan cara melakukan diffrensiasi produk untuk meningkatkan pengaruh sikap terhadap produk dan mulai melakukan pendekatan sosial untuk meningkatkan pengaruh norma subyektif.

2. Coca – cola sebagai *market leader* harus mulai waspada terhadap lahirnya pemain baru ini karena kemampuannya menjangkau pasar – pasar yang tidak bisa dijangkau. *Market leader* dapat melakukan *brand extension* untuk bersaing di pasar ini. Dengan harga yang mampu bersaing namun tetap menggunakan Coca – cola sebagai *brand* utama.
3. Pada penelitian ini intensi perilaku konsumen terhadap *Big Cola* dipengaruhi oleh PBC. Intensi perilaku konsumen terjadi karena adanya kemampuan bukan karena sikap terhadap suatu produk, atau pengaruh orang lain terhadap produk tersebut. Ketersediaan barang kemampuan seseorang untuk mendapatkan barangnya dan kemauan berasal dari konsumen itu sendiri. Pada akhirnya keputusan untuk membeli atau tidak ada ditangan konsumen. *Big Cola* harus mampu menjangkau daerah distribusi dan pemasaran ke retailer yang ada.

## DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, Icek (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press.
- Ajzen, Icek dan Driver, B.L. (1991) Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative and Control Beliefs: An Application of Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences, Vol. 13, 185 – 204*
- Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin (1969) The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 5, 400 – 416*
- Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process, 50, 179 – 211*
- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. Chicago.
- Bandura, A., Adams, N. E., & Beyer, J. (1977). Cognitive Processes Mediating Behavioral Change. *Journal of Personality and Social Psychology (35): 125-139*.
- Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of The Generality of Self-efficacy Theory. *Cognitive Therapy and Research, 4, 39-66*.
- Baumann, P. (2005), *Philosophy of Science, 72, pp. 231–240*.

- Chismar, W.G. and Willey-Patton, S., 2003, 'Does Extended Technology Acceptance Model Apply to Physicians', in Proceeding of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Cook, A. J., G.N. Kerr, K. Moore. (2002). Attitudes and Intentions towards Purchasing GM Food. *Journal of Economic Psychology*, 23, 557-572.
- Latane, B. (1981). The psychology of social impact, *American Psychologist*, 36, 343-365.
- Davis, F. D., 1989, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', dalam *MIS Quarterly*, VOL. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Davis, F.D., 1986, 'Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems Theory and Results; Unpublished Doctoral Dissertation MIT.
- Fila, S.A. dan C. Smith. (2006). Applying the Theory of Planned Behavior to Healthy Eating Behaviors in Urban Native American Youth. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3 : 11, 1-10.
- Ha, C.L. (1998) The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 7 (1), pp. 51-61
- Hagger, M.S., Chatzisarantis, N., & Biddle, S.J.H. (2001). The Influence of Selfefficacy And Past Behavior on the Physical Activity Intentions of Young People. *Journal of Sports Sciences*, 19, 711-725.
- Malhotra, Naresh.K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6<sup>th</sup> edition). United States of America: Prentice Hall.

Solomon, Michael.R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8<sup>th</sup> edition). New Jersey: Prentice Hall.

Universitas Indonesia. (2008). *Pedoman teknis penulisan tugas akhir mahasiswa Universitas Indonesia*. Depok.

#### WEBSITE

Pengertian softdrink

<http://www.beacukai.go.id/library/data/Softdrink.htm>

Perkembangan pasa minuman bersoda

<http://swa.co.id/2009/07>

<http://swa.co.id/2005/07>



Lampiran 1 : Screening Responden

1. Apakah anda tahu Big Cola?

2. Apakah anda Pernah Membeli Big Cola?

a. Ya (lanjut ke pertanyaan no 3)

b. Tidak (Lanjut ke no pertanyaan 4)

3. Jika anda pernah membeli kenapa anda membeli?

4. Jika tidak Pernah membeli maukah membeli?

Hasil exploratory

NO	NAMA	Pekerjaan	QUESTION			REASON	VARIABEL
			Yes	No			
				Yes	No		
1	Heva	Mahasiswa		v		Pengen Tahu, harganya juga murah	Attitude, Perceived Behavior
2	Septian	Mahasiswa		v		Pengen coba karena pengen tahu rasanya, harga juga murah	Attitude, Perceived Behavior
3	David	Kerja			v	Kykny ikut - ikutan Coca cola	Attitude
4	Rian	Mahasiswa		v		Pengen coba, pengen tahu rasa, and refrensi temen	Attitude dan subjective norm
5	Michael	Kerja	v			Karena mirip dengan coca - cola jadi penasaran	Attitude dan subjective norm
6	Albert	Mahasiswa		v		Pengen tau, penasaran, dan refrensi dari temen	Attitude dan subjective norm
7	Koco	Kerja			v	Kurang menarik bentuknya, dan tidak mau sebelum mencoba	Attitude
8	Yadi	Kerja	v			Ditawarkan, dan pengen coba juga	Attitude
9	Jon	Kerja		v		Pengen tau aja	Attitude
10	Alex	Kerja		v		Pengen coba	Attitude

# Kuesioner Riset Intention to Buy

Program Pasca Sarjana

Magister Managemen Universitas Indonesia

No. Questioner . . . . .

Saya Jean Richard, adalah mahasiswa pasca sarjana Program Magister Manajemen Universitas Indonesia, yang saat ini sedang melakukan penelitian tentang Efek Imitasi Produk Big Cola Terhadap Intention to Buy Minuman Bersoda. Untuk itu mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sekalian merupakan masukan yang sangat berharga bagi penelitian ini. Terima Kasih

## Pertanyaan Bagian I (Responden )

Profil Responden

1. Jenis Kelamin Anda?

- a. Laki – laki
- b. Perempuan

2. Usia Anda ?

- a. < 20
- b. 21 – 35 thn
- c. 36 – 49 thn
- d. > 50 thn

3. Pendidikan Terakhir Anda ?

- a. SMP
- b. SMA / SMU
- c. Diploma (D3)
- d. Sarjana (S1)
- e. Pasca Sarjana (S2)

4. Pekerjaan Anda ?

- a. Tidak Bekerja
- b. Mahasiswa / Pelajar
- c. PNS (Pegawai Negeri Sipil)
- d. Pegawai Swasta
- e. Wiraswasta
- f. Lainnya . . .

5. Berapakah rata – rata pengeluaran anda perbulan ?

- a. < Rp. 300.000
- b. Rp. 300.001 – Rp. 450.000
- c. Rp. 450.001 – Rp. 1.000.000
- d. Rp.1.000.001 – Rp 2.000.000
- e. > Rp. 2.000.000

## Pertanyaan Bagian II

1. Apakah anda tahu Big Cola ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apa anda pernah membeli Big Cola ?
  - a. ya
  - b. tidak
3. Darimana anda mengetahui tentang Big Cola?
  - a. Iklan (TV,Koran atau Spanduk, )
  - b. Teman
  - c. Keluarga
  - d. Lainnya . . . . .
4. Dari apa yang anda dengar atau lihat apakah yang membuat anda ingin membeli?  
(Boleh ditandai lebih dari satu)
  - a. Kemasan
  - b. Harga
  - c. Pengaruh orang lain
  - d. Lainnya . . . . .
5. Apakah anda berminat Membeli Big Cola?
  - a. Ya
  - b. Tidak
6. Dibandingkan Produk minuman bersoda lain, Berapa urutan Big Cola menurut anda sebelum membeli Big Cola?
  - a. Ke Satu
  - b. Ke Dua
  - c. Ke Tiga
  - d. Ke Empat
  - e. Lainnya .....
7. Sebutkan minuman bersoda kesukaan anda ?  
.....

**Pertanyaan bagian ke III  
(Attitude)**

1. Berikan pendapat dengan tanda (  $\surd$  ) atau ( X ) pada kolom yang tersedia beberapa pernyataan dibawah ini:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

RR = Ragu – Ragu

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Big cola nama yang sesuai untuk minuman bersoda					
2	Harga Big cola murah					
3	Bentuk botol Big cola menarik					
4	Warna Big cola sesuai untuk minuman bersoda					
5	Warna Big cola mirip dengan Coca - cola					
6	Bentuk Big cola mirip dengan Coca - cola					
7	Nama Big cola tertulis dengan jelas					

**(Subjective norm)**

2. Berikan pendapat dengan tanda (  $\surd$  ) atau ( X ) pada kolom yang tersedia beberapa pernyataan dibawah ini:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

RR = Ragu – Ragu

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya akrab dengan teman – teman					
2	Saya dekat dengan keluarga					
3	Teman saya tidak mendukung jika saya membeli barang imitasi					
4	Keluarga saya tidak mendukung jika saya membeli barang imitasi					
5	Pendapat teman berpengaruh dalam pembelian minuman bersoda					
6	Pendapat keluarga berpengaruh dalam pembelian minuman bersoda					

**(Perceived Behavior)**

1. Berikan pendapat dengan tanda ( √ ) atau ( X ) pada kolom yang tersedia beberapa pernyataan dibawah ini:

**STS = Sangat Tidak Setuju**

**S = Setuju**

**TS = Tidak Setuju**

**SS = Sangat Setuju**

**RR = Ragu – Ragu**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya mudah untuk memperoleh minuman bersoda					
2	saya mampu untuk membeli minuman bersoda					
3	Membeli atau tidak membeli merupakan keputusan saya.					

**(Intentions)**

2. Berikan pendapat dengan tanda ( √ ) atau ( X ) pada kolom yang tersedia beberapa pernyataan dibawah ini:

**STS = Sangat Tidak Setuju**

**TS = Tidak Setuju**

**RR = Ragu – Ragu**

**S = Setuju**

**SS = Sangat Setuju**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya akan membeli Big cola untuk diri sendiri.					
2	Saya akan membeli Big cola untuk teman saya					
3	Saya akan menyarankan Big cola untuk pada kerabat.					
4	Saya akan memberikan Big cola sebagai hadiah untuk kerabat.					
5	Saya akan membeli Big cola saat saya makan direstoran sendiri.					
6	Saya akan membeli Big cola saat saya makan direstoran bersama dengan kerabat.					



# Kuesioner Riset Intention to Buy

---

Program Pasca Sarjana

Magister Manajemen Universitas Indonesia

No. Questioner . . . . .

Saya Jean Richard, adalah mahasiswa pasca sarjana Program Magister Manajemen Universitas Indonesia, yang saat ini sedang melakukan penelitian tentang Efek Imitasi Produk Big Cola Terhadap Intention to Buy Minuman Bersoda. Untuk itu mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaanya. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sekalian merupakan masukan yang sangat berharga bagi penelitian ini. Terima Kasih

## Pertanyaan Bagian I (Responden )

Profil Responden

6. Jenis Kelamin :

- a. Laki – laki
- b. Perempuan

7. Usia :

- a. < 20
- b. 21 – 35 thn
- c. 36 – 49 thn
- d. > 50 thn

8. Pendidikan Terakhir :

- a. SMP
- b. SMA / SMU
- c. Diploma (D3)
- d. Sarjana (S1)
- e. Pasca Sarjana (S2)

9. Pekerjaan :

- a. Tidak Bekerja
- b. Mahasiswa / Pelajar
- c. PNS (Pegawai Negeri Sipil)
- d. Pegawai Swasta
- e. Wiraswasta
- f. Lainnya . . .

10. Berapakah rata – rata pengeluaran anda perbulan ?

- a. < Rp. 300.000
- b. Rp. 300.001 – Rp. 450.000
- c. Rp. 450.001 – Rp. 1.000.000
- d. Rp.1.000.001 – Rp 2.000.000
- e. > Rp. 2.000.000

## Pertanyaan Bagian II

8. Apakah anda tahu Big Cola ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
9. Apa anda pernah membeli Big Cola ?
  - a. ya
  - b. tidak
10. Darimana anda mengetahui tentang Big Cola?
  - a. Iklan (TV,Koran atau Spanduk, )
  - b. Teman
  - c. Keluarga
  - d. Lainnya . . . . .
11. Dari apa yang anda dengar atau lihat apakah yang membuat anda ingin membeli?  
(Boleh ditandai lebih dari satu)
  - a. Kemasan
  - b. Harga
  - c. Pengaruh orang lain
  - d. Lainnya . . . . .
12. Apakah anda berminat Membeli Big Cola?
  - a. Ya
  - b. Tidak
13. Dibandingkan Produk minuman bersoda lain, Berapa urutan Big Cola menurut anda sebelum membeli Big Cola?
  - a. Ke Satu
  - b. Ke Dua
  - c. Ke Tiga
  - d. Ke Empat
  - e. Lainnya .....
14. Sebutkan minuman bersoda kesukaan anda :  
.....

**Pertanyaan bagian ke III**

**(Attitude)**

3. Berikan pendapat dengan tanda (  $\surd$  ) atau ( X ) pada kolom yang tersedia beberapa pernyataan dibawah ini:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

RR = Ragu – Ragu

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Big cola nama yang sesuai untuk minuman bersoda					
2	Harga Big cola murah					
3	Bentuk botol Big cola menarik					
4	Warna kemasan Big cola sesuai untuk minuman bersoda					
5	Warna kemasan Big cola mirip dengan Coca - cola					
6	Bentuk kemasan Big cola mirip dengan Coca - cola					
7	Nama yang tercantum dalam kemasan Big cola tertulis dengan jelas					

**(Subjective norm)**

4. Berikan pendapat dengan tanda (  $\surd$  ) atau ( X ) pada kolom yang tersedia beberapa pernyataan dibawah ini:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

RR = Ragu – Ragu

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya akrab dengan teman – teman					
2	Saya dekat dengan keluarga					
3	Teman saya tidak mendukung jika saya membeli barang imitasi					
4	Keluarga saya tidak mendukung jika saya membeli barang imitasi					
5	Pendapat teman berpengaruh dalam pembelian minuman bersoda					
6	Pendapat keluarga berpengaruh dalam pembelian minuman bersoda					

**(Perceived Behavior)**

3. Berikan pendapat dengan tanda ( √ ) atau ( X ) pada kolom yang tersedia beberapa pernyataan dibawah ini:

**STS** = Sangat Tidak Setuju

**S** = Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**SS** = Sangat Setuju

**RR** = Ragu – Ragu

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya mudah untuk memperoleh minuman bersoda					
2	saya mampu untuk membeli minuman bersoda					
3	Membeli atau tidak membeli minuman bersoda adalah keputusan saya.					

**(Intentions)**

4. Berikan pendapat dengan tanda ( √ ) atau ( X ) pada kolom yang tersedia beberapa pernyataan dibawah ini:

**STS** = Sangat Tidak Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**RR** = Ragu – Ragu

**S** = Setuju

**SS** = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya akan menyarankan Big cola untuk pada kerabat.					
2	Saya akan memberikan Big cola sebagai hadiah untuk kerabat.					
3	Saya akan membeli Big cola saat saya makan direstoran sendiri.					
4	Saya akan membeli Big cola saat saya makan direstoran bersama dengan kerabat.					

Lampiran 4: Reliabilitas test untuk pre test

1. SIKAP

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	21.97	12.832	.491	.720
X2	21.74	14.131	.542	.708
X3	21.90	13.224	.516	.711
X4	21.68	14.359	.482	.719
X5	21.65	15.637	.288	.758
X6	21.84	14.340	.445	.727
X7	21.35	14.570	.564	.708

## 2. NORMA SUBYEKTIF

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x8	19.06	15.329	.578	.831
x9	18.94	14.529	.651	.818
x10	19.55	12.789	.702	.805
x11	19.32	12.692	.682	.810
x12	19.87	14.649	.524	.839
x13	19.87	13.449	.653	.815

## 3. PBC

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x14	7.97	2.432	.687	.559
x15	7.94	2.329	.755	.473
x16	7.77	3.514	.368	.896

#### 4. INTENSI

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x17	16.06	14.996	.292	.855
x18	15.81	14.428	.463	.819
x19	15.87	13.716	.600	.794
x20	16.19	12.028	.691	.772
x21	15.97	11.499	.744	.758
x22	15.74	12.065	.795	.750

Lampiran 5: Validitas dan Reliabilitas test untuk survey

1. SIKAP

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.436	34.803	34.803	2.436	34.803	34.803
2	1.774	25.345	60.148			
3	1.175	16.781	76.930			
4	.738	10.546	87.476			
5	.431	6.154	93.630			
6	.277	3.951	97.581			
7	.169	2.419	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q1	.297
Q2	.489
Q3	.342
Q4	.760
Q5	.645
Q6	.741
Q7	.671

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Total Variance Explained**

Compon	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.293	57.335	57.335	2.293	57.335	57.335
2	1.198	29.954	87.289			
3	.324	8.088	95.377			
4	.185	4.623	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q4	.720
Q5	.712
Q6	.823
Q7	.769

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4	11.5294	6.522	.453	.731
Q5	11.4412	6.608	.447	.735
Q6	12.3529	4.142	.703	.575
Q7	12.1471	4.306	.617	.642

**2. SUBJECTIVE NORM**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.266	37.773	37.773	2.266	37.773	37.773
2	1.664	27.728	65.501			
3	.825	13.747	79.248			
4	.694	11.567	90.815			
5	.315	5.252	96.067			
6	.236	3.933	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q8	.580
Q9	.637
Q10	.704
Q11	.681
Q12	.589
Q13	.466

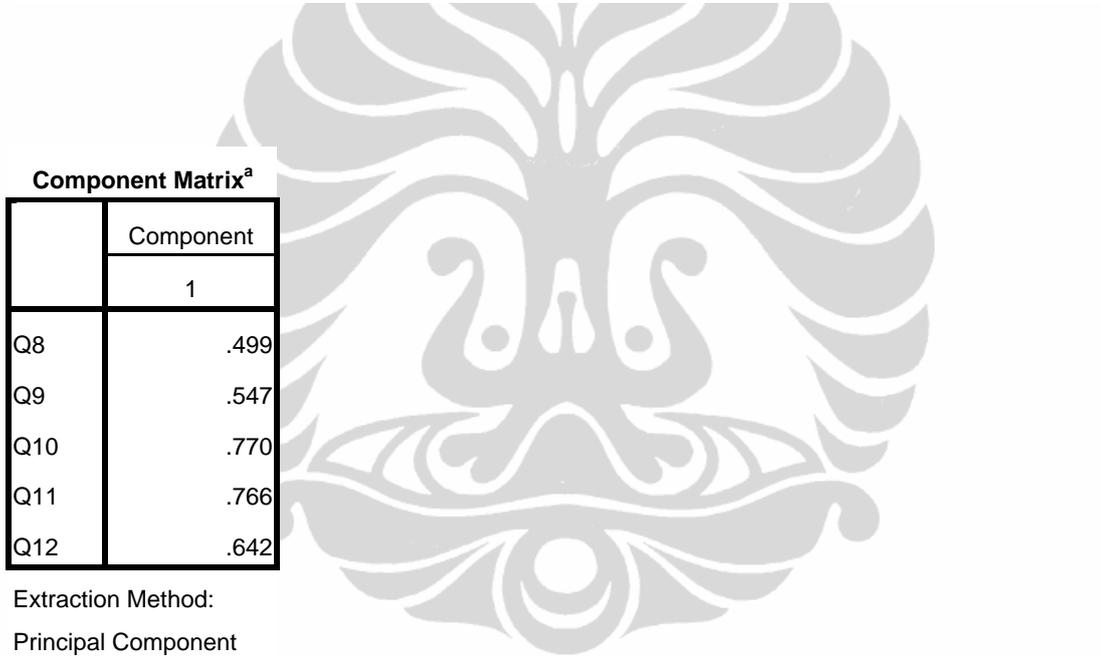
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.139	42.784	42.784	2.139	42.784	42.784
2	1.608	32.166	74.950			
3	.694	13.885	88.835			
4	.321	6.422	95.256			
5	.237	4.744	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q8	.499
Q9	.547
Q10	.770
Q11	.766
Q12	.642

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q9	.270
Q10	.858
Q11	.857
Q12	.705

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.



**Total Variance Explained**

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.002	66.728	66.728	2.002	66.728	66.728
2	.681	22.713	89.441			
3	.317	10.559	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q10	.870
Q11	.873
Q12	.695

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q10	8.3529	1.874	.638	.574
Q11	8.1618	1.988	.650	.567
Q12	8.0735	2.248	.435	.811

## 3. PBC

**Total Variance Explained**

Compon	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.401	80.027	80.027	2.401	80.027	80.027
2	.357	11.900	91.927			
3	.242	8.073	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q14	.872
Q15	.914
Q16	.897

Extraction Method:

Principal  
Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q14	6.3824	3.553	.721	.858
Q15	6.1912	3.381	.795	.789
Q16	6.0147	3.686	.763	.820

#### 4. INTENTION

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q17	9.1029	8.541	.623	.891
Q18	9.3971	6.989	.767	.840
Q19	9.2206	6.891	.809	.822
Q20	9.0294	7.133	.786	.832

Lampiran 6: analisis regresi

Q17 = Intensi 1

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 <sup>a</sup>	.198	.160	.82667

a. Predictors: (Constant), PBC, Subjective\_norm, Attitude

b. Dependent Variable: Q17



**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.793	3	3.598	5.264	.003 <sup>a</sup>
	Residual	43.737	64	.683		
	Total	54.529	67			

a. Predictors: (Constant), PBC, Subjective\_norm, Attitude

b. Dependent Variable: Q17



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.147	.100		31.393	.000
	Attitude	.168	.122	.186	1.376	.173
	Subjective_norm	-.065	.121	-.072	-.539	.592
	PBC	.352	.103	.391	3.428	.001

a. Dependent Variable: Q17

Q18 = Intensi 2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sup>a</sup>	.579	.560	.72743

a. Predictors: (Constant), PBC, Subjective\_norm, Attitude

b. Dependent Variable: Q18

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.663	3	15.554	29.395	.000 <sup>a</sup>
	Residual	33.866	64	.529		
	Total	80.529	67			

a. Predictors: (Constant), PBC, Subjective\_norm, Attitude

b. Dependent Variable: Q18

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.853	.088		32.341	.000
	Attitude	-.054	.107	-.049	-.504	.616
	Subjective_norm	-.014	.106	-.013	-.131	.896
	PBC	.844	.090	.770	9.329	.000

a. Dependent Variable: Q18

Q19 = Intensi 3

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.605	.67804

a. Predictors: (Constant), PBC, Subjective\_norm, Attitude

b. Dependent Variable: Q19

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.518	3	16.173	35.177	.000 <sup>a</sup>
	Residual	29.424	64	.460		
	Total	77.941	67			

a. Predictors: (Constant), PBC, Subjective\_norm, Attitude

b. Dependent Variable: Q19

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.029	.082		36.843	.000
	Attitude	.070	.100	.065	.702	.485
	Subjective_norm	-.021	.099	-.020	-.217	.829
	PBC	.838	.084	.777	9.941	.000

a. Dependent Variable: Q19

Q20 = Intensi 4

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.583	.563	.69305

a. Predictors: (Constant), PBC, Subjective\_norm, Attitude

b. Dependent Variable: Q20

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.951	3	14.317	29.808	.000 <sup>a</sup>
	Residual	30.740	64	.480		
	Total	73.691	67			

a. Predictors: (Constant), PBC, Subjective\_norm, Attitude

b. Dependent Variable: Q20

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.221	.084		38.320	.000
	Attitude	-.041	.102	-.039	-.403	.688
	Subjective_norm	-.073	.101	-.069	-.719	.475
	PBC	.811	.086	.773	9.407	.000

a. Dependent Variable: Q20