

BAB III

DESKRIPSI DAN ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

3.1 Pengujian Instrumen Data

3.1.1 Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tepat mengukur apa yang hendak diukur atau tidak. Alat ukur statistik yang digunakan adalah korelasi *Pearson* (Santoso, 2001). Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel yang diringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1.
Hasil uji validitas

No	Variabel	Kode Item	r hitung	r t $\alpha=0,05$	Keterangan
1	pesan iklan (X1)	X1.1	0,618	0,361	Valid
		X1.2	0,426	0,361	Valid
		X1.3	0,613	0,361	Valid
		X1.4	0,412	0,361	Valid
		X1.5	0,527	0,361	Valid
		X1.6	0,677	0,361	Valid
2	Asosiasi merek (X2)	X2.1	0,475	0,361	Valid
		X2.2	0,471	0,361	Valid
		X2.3	0,595	0,361	Valid
		X2.4	0,786	0,361	Valid
		X2.5	0,673	0,361	Valid
		X2.6	0,589	0,361	Valid
		X2.7	0,499	0,361	Valid
		X2.8	0,431	0,361	Valid
3	Kelompok referensi (X3)	X3.1	0,546	0,361	Valid
		X3.2	0,614	0,361	Valid
		X3.3	0,544	0,361	Valid
		X3.4	0,752	0,361	Valid
		X3.5	0,545	0,361	Valid
		X3.6	0,576	0,361	Valid
		X3.7	0,745	0,361	Valid
4	Minat beli (Y)	Y1	0,848	0,361	Valid
		Y2	0,875	0,361	Valid
		Y3	0,824	0,361	Valid
		Y4	0,826	0,361	Valid
		Y5	0,651	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Dari tabel 3.1 di atas diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r-tabel untuk $n = 30$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yaitu 0,361 (lihat pada lampiran tabel r), sehingga semua indikator dari variabel-variabel penelitian dikatakan valid.

3.1.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan kaidah sebagai berikut:

1. Jika koefisien alpha $< 0,6$, maka dinyatakan butir-butir variabel yang diteliti tidak reliabel.
2. Jika koefisien alpha $\geq 0,6$, maka dinyatakan butir-butir variabel yang diteliti reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2
Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Pesan Iklan	0,7838	Reliabel
2	Asosiasi Merk	0,8274	Reliabel
3	Kelompok Referensi	0,8528	Reliabel
4	Minat Beli	0,9211	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach Alpha* yang cukup besar. Nilai alpha kritis untuk uji reliabilitas

adalah sebesar 0,600. Oleh karena nilai alpha Crombach lebih besar dari 0,600, maka dapat dimaknai bahwa semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini sesuai dengan pendapat Santoso (2001) oleh karena koefisien alpha $> 0,60$, sehingga dapat dikatakan reliabel.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Pesan iklan (X1)

Pesan iklan yang efektif adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Variabel efektivitas pesan iklan diukur dengan empat indikator, yakni: 1) tingkat pemahaman khalayak terhadap pesan iklan; 2) daya ingat khalayak terhadap pesan iklan; 3) tingkat kesukaan khalayak terhadap pesan iklan; 4) tingkat kemudahan khalayak dalam mengenali merek produk.

Tabel 3.3
Kemudahan Memahami Isi pesan iklan susu bubuk L-Men di media TV

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	3	3,00
2	Tidak setuju	1	1,00
3	Netral	16	16,00
4	Setuju	61	61,00
5	Sangat setuju	19	19,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.3 memperlihatkan sebagian besar responden menilai bahwa isi pesan iklan susu bubuk L-Men di TV mudah untuk dipahami, yaitu sebanyak 61

persen atau 61 responden. Kemudahan mayoritas responden dalam memahami isi pesan iklan L-Men di TV disebabkan penggunaan bahasa yang sederhana dan disampaikan secara sistematis, sehingga mudah dicerna oleh responden yang awam sekalipun. Sedangkan di sisi lain terdapat 1 persen atau 1 responden yang menyatakan bahwa isi pesan iklan L-Men di TV tidak mudah untuk dipahami, yang dikarenakan pesan iklan yang dimaksud disampaikan tidak secara integral, sehingga pernyataan iklan yang satu dengan pernyataan yang lain menjadi sesuatu yang sulit untuk dimengerti.

Tabel 3.4
Kemudahan mengingat Isi pesan iklan susu bubuk L-Men

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	2	2,00
2	Tidak setuju	4	4,00
3	Netral	20	20,00
4	Setuju	56	56,00
5	Sangat setuju	18	18,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.4 memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu sebanyak 56 persen atau 56 responden menyatakan mudah untuk mengingat isi pesan iklan susu bubuk L-Men di media televisi, dan bahkan sejumlah 18 persen responden lainnya menyatakan sangat mudah untuk mengingatnya. Fenomena ini memberikan arahan bahwa penggunaan narasi dan *tagline* iklan susu L-Men di media televisi selama ini cukup familiar dengan mayoritas responden. Di sisi lain terdapat sebanyak 2 persen atau 2 responden yang menyatakan bahwa penggunaan narasi pada iklan susu bubuk L-Men di media televisi selama ini tidak mudah untuk diingat. Hal ini dikarenakan narasi dalam iklan dirasa tidak menarik.

Tabel 3.5
Kesukaan pada Isi pesan iklan susu bubuk L-Men

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	2	2,00
2	Tidak setuju	3	3,00
3	Netral	35	35,00
4	Setuju	44	44,00
5	Sangat setuju	16	16,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.5 di atas memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu 44 persen atau 44 responden menyatakan suka terhadap isi pesan iklan susu bubuk L-Men di media televisi, bahkan sejumlah 16 persen responden lainnya menyatakan sangat suka. Tingginya tingkat kesukaan ini disebabkan iklan susu bubuk L-Men di televisi disampaikan dengan gaya bahasa yang enak serta penyampaian yang bersahaja dan dilengkapi dengan narasi yang sistematis. Namun di sisi lain, sebanyak 2 persen atau 2 responden yang menyatakan yang sebaliknya, di mana kedua responden tersebut menyatakan bahwa penggunaan gaya bahasa serta penyampaiannya mengesankan bahwa produk yang diiklankan bukan merupakan produk yang istimewa, dan tidak memiliki kelebihan apabila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Sebanyak 3 persen atau 3 responden yang lain pun menyatakan dengan nada yang hampir serupa. Kelompok minoritas ini umumnya lebih menekankan bahwa sebagai produk yang memiliki gengsi dan selera tinggi, seharusnya dibawakan dengan gaya bahasa yang lebih akademis dan berkesan intelek, sehingga diharapkan dapat membuai keinginan responden.

Tabel 3.6
Iklan susu bubuk L-Men Mudah Dikenali

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	1,00
2	Tidak setuju	4	4,00
3	Netral	24	24,00
4	Setuju	53	53,00
5	Sangat setuju	18	18,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.6 di atas memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu 53 persen atau 53 responden menyatakan bahwa iklan susu bubuk L-Men di televisi mudah untuk dikenali, dan bahkan sejumlah 18 persen responden lainnya menyatakan sangat mudah untuk mengenalinya. Kenyataan semacam ini memberikan arahan bahwa paket periklanan susu bubuk L-Men yang dibawakan di televisi mampu memberikan *brand awareness* yang cukup mendalam pada mayoritas responden, di mana dengan adanya fenomena seperti ini, diharapkan produk susu bubuk L-Men akan menjadi familiar dan mudah diingat *brand* nya oleh masyarakat. Di sisi lain hanya terdapat 1 persen atau seorang responden yang menyatakan kenyataan yang sebaliknya, yaitu iklan susu bubuk L-Men di televisi sulit dikenali secara spesifik, karena baik penampilan secara visual maupun pesan iklan kurang mengesankan kesesuaian dengan produk yang diiklankan.

Tabel 3.7
Merek produk susu bubuk L-Men Disukai

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	3	3,00
2	Tidak setuju	6	6,00
3	Netral	40	40,00
4	Setuju	41	41,00
5	Sangat setuju	10	10,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.7 di atas memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu 41 persen atau 41 responden menyatakan menyukai merek produk susu bubuk L-Men, dan sebanyak 10 persen responden lainnya menyatakan sangat menyukai merek produk susu bubuk L-Men. Fenomena ini memberikan arahan bahwa secara *branding*, produk susu bubuk L-Men cukup disukai oleh mayoritas responden. Hal ini dikarenakan produk susu L-Men, mudah didapatkan (availabilitas yang tinggi) dan bisa diperoleh dengan harga yang relatif lebih murah apabila dibandingkan produk sejenisnya. Realitas berbeda terdapat pada sejumlah 3 persen atau 3 orang responden yang menyatakan bahwa tidak menyukai merek susu bubuk produk L-Men. Hal ini dikarenakan kandungan sebagaimana ditulis dalam spesifikasi produk, kurang sesuai dengan kebutuhan dan kelayakan minimal yang harus dipenuhi oleh produk susu kebugaran dalam rangka menunjang pembentukan tubuh pria yang atletis dan maskulin. Fenomena yang memperlihatkan rendahnya resistensi merek susu bubuk L-Men seperti di atas memberikan arahan bahwa dari sisi marketing, produk susu bubuk L-Men masih memiliki kesempatan (kans) yang cukup besar untuk berkompetisi secara terbuka dengan produk lain yang sejenisnya.

Tabel 3.8
Isi pesan iklan susu bubuk L-Men mudah dimengerti

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	1,00
2	Tidak setuju	4	4,00
3	Netral	19	19,00
4	Setuju	65	65,00
5	Sangat setuju	11	11,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.8 di atas memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu 65 persen atau 65 responden menyatakan mudah untuk mengerti isi pesan iklan susu bubuk L-Men di media televisi, dan bahkan sejumlah 11 persen responden lainnya menyatakan sangat mudah untuk mengertinya. Fenomena ini memberikan arahan bahwa karena intensitas penyajian yang cukup sering dan disertai dengan penggunaan bahasa yang sederhana dan notifikasi yang jelas, maka iklan produk susu L-Men di media televisi mampu memberikan pengertian yang tinggi kepada konsumen. Di sisi lain, terdapat seorang responden atau 1 persen yang menyatakan sangat sulit untuk mengerti isi pesan iklan susu bubuk L-Men di media televisi, yang dikarenakan alur informasi iklan yang dibawakan bersifat kurang sistematis, sehingga khalayak menjadi kesulitan untuk memperoleh makna tunggal dari informasi iklan yang dibawakannya.

Variabel efektivitas pesan iklan (X1) terdiri dari 6 (enam) butir pertanyaan dengan menggunakan skala 5, sehingga dapat dicapai skor maksimal jawaban sebesar $6 \times 5 = 30$, dan skor minimal sebesar $6 \times 1 = 6$, jumlah kelas sebanyak 5. Berdasarkan tabel induk (lampiran-1) dapat dicari interval kelas seperti

dirumuskan Hadi dalam Nurkencana dkk (2006:150) untuk variabel efektivitas pesan iklan (X1) sebagai berikut:

$$\frac{R}{JK} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Interval kelas}$$

$$\frac{30 - 6}{5} = \frac{24}{5} = 4,80$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah:

1. Skor antara 6 – 10,7 kategori efektivitas pesan iklan yang sangat rendah
2. Skor antara 10,8 – 15,5 kategori efektivitas pesan iklan yang rendah
3. Skor antara 15,6 – 20,3 kategori efektivitas pesan iklan yang sedang
4. Skor antara 20,4 – 25,1 kategori efektivitas pesan iklan yang tinggi
5. Skor antara 25,2 – 30 kategori efektivitas pesan iklan yang sangat tinggi

Berikut ini merupakan tabel akumulasi untuk variabel efektivitas pesan iklan (X1).

Tabel 3.9
Efektivitas Pesan Iklan Susu Bubuk L-Men

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Tidak efektif	0	0,00
2	Kurang efektif	5	5,00
3	Cukup efektif	15	15,00
4	Efektif	63	63,00
5	Sangat efektif	17	17,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 3.9 tanggapan sebagian besar responden terhadap efektivitas pesan iklan susu bubuk L-Men di media televisi dalam kategori tinggi,

yakni sebanyak 63 persen atau 63 orang responden. Bahkan terdapat sebanyak 17 persen responden yang menyatakan bahwa efektivitas pesan iklan susu bubuk L-Men di media televisi dalam kategori sangat tinggi. Di sisi lain hanya terdapat sebanyak 5 persen responden yang menyatakan bahwa efektivitas pesan iklan susu bubuk L-Men di media televisi dalam kategori rendah.

Berdasarkan uraian tabel di atas, maka memberikan arahan bahwa secara umum dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat efektifitas iklan yang tinggi terhadap iklan susu bubuk L-Men di media televisi, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa iklan susu bubuk L-Men di media televisi efektif. Efektivitas pesan iklan susu bubuk L-Men tinggi, disebabkan antara lain oleh: 1) kemudahan responden dalam memahami isi pesan iklan L-Men di TV, karena penggunaan bahasa yang sederhana serta disampaikan secara sistematis (tabel 3.3); 2) kemudahan untuk mengingat isi pesan iklan susu bubuk L-Men di media televisi, di mana dalam penggunaan narasi dan *tagline* iklan susu L-Men di media televisi selama ini cukup familiar (tabel 3.4); 3) tingginya tingkat kesukaan terhadap iklan susu L-Men di televisi yang disampaikan dengan gaya bahasa yang enak serta penyampaian yang bersahaja dan dilengkapi dengan narasi yang sistematis (tabel 3.5); 4) iklan susu bubuk L-Men di televisi mudah untuk dikenali sehingga memberikan arahan bahwa paket periklanan susu L-Men yang dibawakan di televisi mampu memberikan daya tarik yang cukup mendalam pada mayoritas responden, di mana dengan adanya hal seperti ini, diharapkan produk susu bubuk L-Men akan menjadi familiar di kalangan masyarakat (tabel 3.6); 5) secara *branding* produk susu bubuk L-Men cukup disukai oleh mayoritas

responden, yang dikarenakan produk susu L-Men mudah didapatkan (avaibilitas yang tinggi) dan bisa diperoleh dengan harga yang relatif lebih murah apabila dibandingkan produk sejenisnya (tabel 3.7).

3.2.2 Variabel asosiasi merek (*brand association*) (X2)

Asosiasi merek adalah segala hal atau berbagai atribut yang “berkaitan” dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1997:160), yang mana berbagai atribut yang terkait dengan merek dalam benak konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*) (Rangkuti, 2004:43). Asosiasi merek akan diukur dengan menggunakan indikator: a) Asosiasi dari atribut produk (*product attributes*), b) Asosiasi atribut produk tak berwujud (*Intangibles Attributes*), c) Asosiasi manfaat bagi pelanggan (*Customer’s benefit*), d) Asosiasi gaya hidup/kepribadian (*Life Style/personality*); dan e) Asosiasi dari sisi pesaing (*Competition*).

Tabel 3.10
Harga susu bubuk L-Men Kompetitif

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	2	2,00
2	Tidak setuju	15	15,00
3	Netral	43	43,00
4	Setuju	37	37,00
5	Sangat setuju	3	3,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.10 di atas memperlihatkan sebagian besar responden menilai bahwa harga susu L-Men sama dengan yang produk yang lain, yaitu sebanyak 43 persen atau sebanyak 43 orang responden. Namun apabila dilihat secara lebih ekstrim,

masih terdapat sebanyak 37 persen responden yang menilai harga susu bubuk L-Men kompetitif, dan sejumlah 3 persen responden lainnya menilai harga susu bubuk L-Men sangat kompetitif. Sedangkan sebanyak 2 persen responden lainnya menyatakan bahwa harga jual susu bubuk L-Men dinilai sangat tidak kompetitif, menganggap bahwa harga jualnya lebih tinggi daripada harga produk susu sejenisnya. Berdasarkan uraian tabel di atas, maka secara umum dapat dikatakan bahwa harga susu bubuk L-Men dianggap masih mampu bersaing dengan produk sejenis, dan bahkan untuk kalangan masyarakat tertentu harga yang ditawarkan dianggap terjangkau. Diharapkan dengan adanya persepsi positif pada mayoritas responden terhadap variabel harga dari produk susu bubuk L-Men tersebut dapat dijadikan kekuatan potensial dalam rangka memenangkan persaingan di pasaran. Terlebih lagi untuk responden yang berorientasi pada aspek harga sebagai sebuah keterjangkauan daya beli, maka relatif rendahnya harga susu bubuk L-Men dibandingkan produk lain dapat dijadikan kekuatan pokok oleh manajemen dalam rangka evaluasi pemasaran produk di tahun berikutnya.

Tabel 3.11
Kemasan susu bubuk L-Men Menarik

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	1,00
2	Tidak setuju	0	0,00
3	Netral	30	30,00
4	Setuju	56	56,00
5	Sangat setuju	13	13,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.11 di atas menunjukkan sebanyak 56 persen atau 56 responden menilai bahwa kemasan susu L-Men menarik, dan bahkan sebanyak 13 persen

responden lainnya menilai bahwa kemasannya sangat menarik. Dari uraian tersebut, maka secara umum dapat dikatakan bahwa kemasan susu bubuk L-Men yang ada sekarang ini sudah dinilai menarik oleh mayoritas konsumen. Fenomena ini memberikan informasi bahwa sebagai suatu produk yang sudah dikenal familiar di kalangan masyarakat, setidaknya dari sisi kemasan produk susu L-Men mendapatkan apresiasi yang positif, sehingga ke depannya diupayakan untuk dipertahankan dan apabila masih cukup memungkinkan dilakukan peningkatan. Di sisi lain hanya terdapat seorang responden atau 1 persen yang menyatakan bahwa kemasan produk susu bubuk L-Men tidak menarik, karena informasi dasar yang diberikan di kemasan di samping terlalu pendek, juga tidak disertai dengan deskripsi (penggambaran) yang lebih memiliki nilai persuasif. Dengan adanya pesan yang disampaikan secara persuasif, maka kemampuan iklan untuk merubah tataran kognisi, afeksi dan konasi dari khalayak akan lebih memungkinkan diraih atau dicapai.

Tabel 3.12
Susu Bubuk L-Men mengandung Protein Tinggi

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	2	2,00
2	Tidak setuju	6	6,00
3	Netral	25	25,00
4	Setuju	52	52,00
5	Sangat setuju	15	15,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.12 di atas memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu sebanyak 52 persen atau 52 responden menilai bahwa susu bubuk L-Men saat ini mengandung protein yang tinggi, dan bahkan sejumlah 15 persen responden

lainnya sangat meyakini akan pernyataan seperti itu. Fenomena ini memberikan arahan bahwa *brand* susu bubuk L-Men menempati benak khalayak (konsumen) secara positif, sehingga adanya *brand* seperti itu diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan susu bubuk L-Men di masa mendatang. Di sisi lain hanya terdapat 2 persen responden yang menolak jika dikatakan bahwa produk susu bubuk L-Men saat ini mengandung protein yang tinggi, karena kandungan protein yang tinggi saja tidak cukup apabila tidak dikaitkan dengan utilitas susu yang diperuntukkan bagi pria yang peduli kebugaran dan kesehatan tubuhnya. Dalam hal ini, masih perlu didukung kandungan lain seperti peningkatan glutamine dan creatin yang berguna bagi pembentukan tubuh atletis secara lebih maksimal.

Tabel 3.13
Susu Bubuk L-Men Sudah Terkenal

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	1,00
2	Tidak setuju	2	2,00
3	Netral	13	13,00
4	Setuju	61	61,00
5	Sangat setuju	23	23,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Sebagian besar responden, yaitu 61 persen atau sebanyak 61 responden menyatakan bahwa susu bubuk L-Men merupakan produk susu yang sudah banyak dikenal publik, dan bahkan sebanyak 23 persen responden lainnya menilainya produk susu yang bersangkutan sudah sangat terkenal. Fenomena semacam ini memberikan arahan bahwa sebagai akibat kegiatan periklanan yang gencar di berbagai media massa, menjadikan produk susu L-Men menempati benak khalayak untuk dijadikan referensi bilamana mereka membutuhkannya. Hal

ini dimungkinkan bilamana diingat bahwa masyarakat akan cenderung menggunakan suatu produk yang dikenalnya terlebih dahulu. Fenomena yang sebaliknya dinyatakan oleh seorang responden bahwa produk susu bubuk L-Men kurang dikenal luas di kalangan publik, sehingga kenyataan semacam ini mendorong manajemen untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara lebih intensif dan optimal.

Tabel 3.14
Konsumsi susu bubuk L-Men dapat mendukung pembentukan tubuh atletis

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	1,00
2	Tidak setuju	8	8,00
3	Netral	35	35,00
4	Setuju	43	43,00
5	Sangat setuju	13	13,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Sebanyak 43 persen atau 43 responden menyatakan bahwa dengan mengkonsumsi susu bubuk L-Men dapat mendukung pembentukan tubuh yang atletis, dan bahkan sebanyak 13 persen responden lainnya sangat meyakinkannya. Fenomena positif ini sangat kondusif bagi pengembangan pemasaran produk susu bubuk L-Men, karena dengan adanya opini yang kondusif, akan semakin mudah bagi tim marketing untuk memasarkan produknya kepada masyarakat luas dengan dukungan opini yang positif. Sedangkan sejumlah 1 persen responden yang menyatakan bahwa dengan mengkonsumsi susu bubuk L-Men tidak dapat mendukung pembentukan tubuh yang atletis beralasan bahwa susu bubuk L-Men secara kualitas kurang mendukung pembentukan tubuh atletis, karena kandungan

nutrisi yang disajikan tidak setinggi dan selengkap merek produk lain sejenis yang sudah terbukti kualitasnya.

Tabel 3.15
Konsumsi susu bubuk L-Men sesuai dengan gaya hidup sehat dan bernutrisi

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	3	3,00
2	Tidak setuju	8	8,00
3	Netral	25	25,00
4	Setuju	52	52,00
5	Sangat setuju	12	12,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.15 di atas memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu sebanyak 52 persen atau 52 responden menyatakan bahwa dengan mengkonsumsi susu bubuk L-Men sesuai dengan gaya hidup sehat dan bernutrisi. Bahkan terdapat sebanyak 12 persen responden lainnya yang sangat meyakini bahwa dengan mengkonsumsi susu bubuk L-Men sangat sesuai dengan gaya hidup sehat dan bernutrisi. Tingginya keyakinan responden terhadap kandungan nutrisi pada susu bubuk L-Men, apabila mengkonsumsinya akan menjadikan gaya hidup sehat di atas, sudah barang tentu menjadi asset positif bagi pemasar, sehingga ke depannya *issue* mengenai hal ini akan lebih banyak disentuh dalam materi periklanan susu bubuk L-Men di media massa. Di sisi lain terdapat sebanyak 3 persen responden yang menyatakan bahwa dengan mengkonsumsi susu bubuk L-Men tidak sesuai dengan gaya hidup sehat dan bernutrisi. Minoritas responden ini memiliki alasan bahwa kebutuhan tubuh tentang gaya hidup yang sehat dan bernutrisi, tidaklah mencukupi apabila hanya didukung dengan mengkonsumsi susu bubuk L-Men semata, akan tetapi perlu dukungan menu makanan lain,

sehingga mampu membentuk sinergi yang saling melengkapi dalam rangka pembentukan gaya hidup sehat dan bernutri.

Tabel 3.16
Konsumsi susu bubuk L-Men sesuai selera laki-laki maskulin

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	5	5,00
2	Tidak setuju	8	8,00
3	Netral	36	36,00
4	Setuju	34	34,00
5	Sangat setuju	17	17,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.16 di atas menunjukkan sebagian besar responden (36 persen atau 36 responden) menyatakan netral terhadap pernyataan bahwa mengkonsumsi susu bubuk L-Men adalah sesuai selera laki-laki maskulin. Sikap netral responden ini didasarkan bahwa atribut maskulin dari suatu pemakaian produk susu bubuk dinilai bersifat kondisional, yang artinya dengan mengkonsumsi apa pun suatu produk, sifat maskulin tidak serta hadir dalam diri individu, selama konsep diri dari individu yang bersangkutan kurang kondusif terhadap produk tersebut.

Dari tabel 3.16 di atas juga memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu 34 persen atau 34 responden menyatakan bahwa dengan mengkonsumsi susu bubuk L-Men sesuai dengan selera laki-laki maskulin. Bahkan terdapat sebanyak 17 persen responden lainnya yang sangat meyakini bahwa dengan mengkonsumsi susu bubuk L-Men sangat sesuai dengan selera laki-laki maskulin. Tingginya keyakinan responden mengenai produk susu L-Men sebagai *brand* yang sesuai dengan selera laki-laki maskulin memberikan arahan bahwa produk ini sangat cocok untuk digunakan pada kalangan kaum laki-laki yang aktif mengikuti latihan

di *gym/fitness centre* atau pusat layanan kebugaran. Brand positif semacam ini setidaknya dapat dijadikan aset berharga oleh pemasar dalam rangka lebih berusaha meraup konsumen yang selama ini aktif menggeluti dirinya di *gym/fitness centre*. Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa di sisi lain terdapat sebanyak 5 persen responden yang menyatakan sebaliknya, bahwa produk susu bubuk L-Men tidak cocok digunakan oleh kalangan kaum laki-laki yang aktif mengikuti latihan di *gym/fitness centre*.

Tabel 3.17
Susu bubuk L-Men lebih unggul dibanding produk sejenis dari merek lain

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	9	9,00
2	Tidak setuju	14	14,00
3	Netral	44	44,00
4	Setuju	28	28,00
5	Sangat setuju	5	5,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.17 di atas memperlihatkan sebanyak 44 persen responden bersikap netral mengenai keunggulan L-Men dibanding produk sejenis dari merek lain. Hal ini sama halnya bahwa mayoritas responden tersebut beranggapan bahwa baik susu bubuk L-Men maupun produk sejenisnya memiliki keunggulan masing-masing, dan tidak ada yang saling melebihi satu sama lain. Di sisi lain, terdapat sejumlah 5 persen responden yang justru sangat meyakini bahwa produk susu bubuk L-Men lebih unggul apabila dibandingkan dengan produk susu sejenisnya.

Berdasarkan uraian tabel di atas, secara umum dapat ditarik pengertian bahwa *brand* dari susu bubuk L-Men di mata responden tergolong rendah, sehingga ke depan tim pemasaran produk susu bubuk L-Men mesti bekerja keras

dalam rangka meningkatkan merek-nya, sehingga produk susu bubuk L-Men dapat memiliki berbagai keunggulan, baik secara kualitas maupun dari aspek gaya hidup.

Variabel asosiasi merek diukur dengan lima indikator, yakni: 1) Asosiasi dari atribut produk (*product attributes*); 2) asosiasi atribut produk tak berwujud (*intangibles attributes*); 3) asosiasi manfaat bagi pelanggan (*customer's benefit*); 4) asosiasi gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*); 5) asosiasi dari sisi pesaing (*competition*).

Variabel asosiasi merek (X2) terdiri dari 8 (enam) butir pertanyaan dengan menggunakan skala 5, sehingga dapat dicapai skor maksimal jawaban sebesar $8 \times 5 = 40$, dan skor minimal sebesar $8 \times 1 = 8$, jumlah kelas sebanyak 5. Berdasarkan tabel induk (lampiran-1) dapat dicari interval kelas seperti dirumuskan Hadi dalam Nurkencana dkk (2006:150) untuk variabel asosiasi merk (X2) sebagai berikut:

$$\frac{R}{JK} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Interval kelas}$$

$$\frac{40 - 8}{5} = \frac{32}{5} = 6,40$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah:

1. Skor antara 8 – 14,3 kategori asosiasi merek yang sangat rendah
2. Skor antara 14,4 – 20,7 kategori asosiasi merek yang rendah
3. Skor antara 20,8 – 27,1 kategori asosiasi merek yang sedang
4. Skor antara 27,2 – 33,5 kategori asosiasi merek yang tinggi

5. Skor antara 33,6 – 40 kategori asosiasi merek yang sangat tinggi

Berikut ini merupakan tabel akumulasi untuk variabel asosiasi merek (X2).

Tabel 3.18.
Deskripsi Asosiasi merek menurut responden

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Tidak baik	2	2,00
2	Kurang baik	4	4,00
3	Cukup baik	27	27,00
4	Baik	55	55,00
5	Sangat baik	12	12,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.18 di atas memperlihatkan tanggapan sebagian besar responden terhadap asosiasi merek susu bubuk L-Men dalam kategori tinggi dan sangat tinggi, yakni masing-masing sebesar 55 persen dan 12 persen. Fenomena ini memberikan arahan bahwa asosiasi merek dari susu bubuk L-Men dalam kategori baik. Asosiasi merek susu bubuk L-Men yang tinggi disebabkan oleh merek L-Men telah eksis cukup lama, dengan harga yang cukup terjangkau, kualitas produk yang cukup baik, dan mendukung gaya hidup sehat bagi laki-laki dewasa. Karena itulah asosiasi merek L-Men tinggi dalam benak khalayak.

Tabel di atas juga memperlihatkan terdapat sebanyak 2 persen atau 2 responden yang menyatakan bahwa asosiasi merek susu bubuk L-Men dalam kategori sangat rendah. Hal ini disebabkan kedua responden yang bersangkutan mengaku sudah mendapatkan produk susu merk lain, sebelum tadinya dia mengkonsumsi susu bubuk L-Men. Oleh karena dirasakan produk dari merek lain dinilai lebih memberikan asosiasi lebih baik, maka tanggapan yang diberikannya terhadap produk susu bubuk L-Men menjadi kurang kondusif.

Adapun faktor-faktor positif yang menyebabkan produk susu bubuk L-Men memiliki *brand association* yang baik dikarenakan antara lain: 1) kemasan susu L-Men menarik yang menunjukkan informasi bahwa sebagai suatu produk yang sudah dikenal familiar di kalangan masyarakat, setidaknya dari sisi kemasan produk susu L-Men mendapatkan apresiasi yang positif, sehingga ke depannya diupayakan untuk dipertahankan dan apabila masih cukup memungkinkan dilakukan peningkatan (tabel 3.11); 2) merek susu bubuk L-Men menempati benak khalayak (konsumen) secara positif, sehingga adanya fakta seperti itu diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan susu bubuk L-Men di masa mendatang (tabel 3.12); 3) produk susu bubuk L-Men merupakan produk yang sudah banyak dikenal publik yang sudah sangat terkenal (tabel 3.13); 4) tingginya keyakinan responden terhadap kandungan nutrisi pada susu bubuk L-Men, sehingga apabila mengkonsumsinya akan menjadikan gaya hidup sehat, yang mana persepsi semacam ini sudah barang tentu menjadi asset positif bagi *Marketing Department*, dan ke depannya *issue* mengenai hal tersebut akan lebih banyak disentuh dalam materi periklanan susu bubuk L-Men di media massa (tabel 3.15); 5) tingginya keyakinan responden mengenai produk susu L-Men sebagai merek yang sesuai dengan selera laki-laki maskulin memberikan arahan bahwa produk ini sangat cocok untuk digunakan pada kalangan kaum laki-laki yang aktif mengikuti latihan di *gym/fitness centre*. Temuan semacam ini setidaknya dapat dijadikan aset berharga oleh *Marketing Department*, sebagai atribut dari asosiasi merek yang kuat dapat dirangkai menjadi citra merek bagi

produk L-Men dalam rangka meraup konsumen yang selama ini aktif menggeluti dirinya di *gym/fitness center* (tabel 3.16).

3.2.3 Variabel kelompok referensi (*reference group*) (X3)

Kelompok referensi secara konseptual merupakan sekelompok nilai, norma, sikap atau kepercayaan yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku perorangan (Mowen dan Minor, 2002:172). Kelompok referensi akan diukur dengan menggunakan indikator: a) jumlah poin referensi yang dijadikan acuan khalayak; b) Tingkat kepercayaan individu terhadap kelompok; c) Banyaknya individu yang dilibatkan untuk dimintai informasinya mengenai produk oleh khalayak; d) Tingkat kecenderungan untuk memilih produk yang disukai oleh relasi kelompoknya; e) Tingkat konformitas yang dimiliki oleh khalayak untuk memilih produk yang disukai oleh relasi kelompoknya; dan f) Derajat resistensi untuk memilih produk sesuai dengan rekomendasi kelompok.

Tabel 3.19
Membeli susu L-Men karena Referensi dari Teman

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	2	2,00
2	Tidak setuju	20	20,00
3	Netral	49	49,00
4	Setuju	26	26,00
5	Sangat setuju	3	3,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.19 di atas memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu sebanyak 49 persen atau 49 responde bersikap netral ketika ditanya apakah membeli susu L-Men karena memperoleh referensi dari teman. Adapun alasan

dari mayoritas responden ini antara lain; terpaan iklan di media cetak, media sosial, media online, di samping adanya transformasi pengetahuan tentang produk susu L-Men dari lingkungan sosial yang lain di luar kelompok acuan. Tabel di atas juga memperlihatkan sebanyak 26 persen responden yang menyatakan bahwa dirinya membeli susu L-Men karena mendapat referensi dari teman, dan bahkan sejumlah 3 persen responden lainnya sangat menyetujuinya. Relatif kecilnya responden yang menyatakan membeli susu L-Men karena memperoleh referensi dari teman tersebut memberikan arahan mengenai masih perlu ditingkatkannya jaringan pemasaran dari produk susu L-Men, dengan disertai segmentasi yang lebih heterogen. Tabel juga memperlihatkan sebanyak 2 persen atau 2 responden yang menyatakan bahwa dirinya membeli susu L-Men bukan karena memperoleh referensi dari temannya, yaitu memperoleh informasi dan referensi dari media promosi dan pameran produk susu bubuk L-Men saat di mall-mall.

Tabel 3.20
Membeli susu bubuk L-Men karena Teman-teman Mempercayai

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	3	3,00
2	Tidak setuju	15	15,00
3	Netral	54	54,00
4	Setuju	25	25,00
5	Sangat setuju	3	3,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.20 di atas memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu sebanyak 54 persen atau 54 responden bersikap netral ketika ditanya apakah membeli susu bubuk L-Men karena teman-teman mempercayainya. Fenomena ini memberikan arahan bahwa mayoritas responden membeli susu L-Men bukan

disebabkan karena teman-teman mempercayainya, akan tetapi karena adanya dorongan faktor lain di luar itu. Adapun dorongan faktor lain di luar faktor teman-teman, antara lain karena; terpaan iklan di media massa, media online, media sosial, media promosi di samping media pameran dan kegiatan sponsorship. Di sisi lain terdapat sebanyak 25 persen dan 3 persen responden yang menyatakan bahwa dirinya membeli susu L-Men karena teman-teman mempercayainya. Fenomena ini memberikan arahan bahwa faktor keberadaan teman bagi setiap konsumen cukup memegang peranan penting dalam pembuatan keputusan pembelian pada seseorang.

Tabel 3.21
Mengumpulkan Informasi dari teman atau keluarga sebelum membeli L-Men

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	2	2,00
2	Tidak setuju	12	12,00
3	Netral	33	33,00
4	Setuju	43	43,00
5	Sangat setuju	10	10,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.21 memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu sebanyak 43 persen atau 43 responden menyatakan selalu mengumpulkan informasi dari teman atau keluarga sebelum dirinya membeli produk susu bubu L-Men. Bahkan terdapat sebanyak 10 persen responden yang menyatakan hal serupa dengan intensitas yang lebih dalam lagi. Fenomena ini memberikan arahan bahwa keberadaan teman atau keluarga dari individu dapat dijadikan kelompok rujukan sebelum individu menentukan keputusan pembelian. Peranan positif tersebut sangat berkaitan dengan faktor keberadaan hubungan interpersonal antara mereka,

sehingga kedekatan tersebut dapat dijadikan referensi bahwa apa yang dilakukan teman atau keluarga setidaknya pantas dan layak dilakukan oleh individu yang bersangkutan. Di sisi lain, terdapat sebanyak 2 persen responden yang menyatakan tidak mengumpulkan informasi terlebih dahulu, baik dari teman maupun keluarga sebelum membeli susu bubuk L-Men. Hal ini dilakukannya karena dirinya sudah memiliki sikap dan kecenderungan tertentu, sehingga pertimbangan kelompok sosial atau kelompok referensi dinilai kurang diperlukan.

Tabel 3.22
Konsumsi L-Men karena tahu merek disukai teman-teman

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	2	2,00
2	Tidak setuju	20	20,00
3	Netral	49	49,00
4	Setuju	25	25,00
5	Sangat setuju	4	4,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.22 di atas memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu sebanyak 49 persen atau 49 responden bersikap netral ketika ditanya apakah dirinya akan mengkonsumsi susu L-Men karena tahu bahwa merk dan produk tersebut disukai teman-teman. Kenyataan semacam ini memberikan arahan bahwa mayoritas responden ini cenderung mengabaikan faktor kesukaan dari lingkungan sekitarnya terkait dengan produk susu yang bagi individu merupakan suplemen yang bisa mensupport bentuk tubuhnya sebagaimana dikehendaki. Di sisi lain terdapat 29 persen responden yang menyatakan ketika ditanya apakah dirinya akan mengkonsumsi susu L-Men karena tahu bahwa merk dan produk tersebut disukai teman-teman. Dengan demikian, peranan teman sebagai salah satu

kelompok referensi memegang arti yang positif bagi individu sebelum menentukan pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Di pihak lain terdapat sebanyak 2 persen responden yang menolak bahwa dirinya mengkonsumsi susu L-Men karena tahu bahwa merk dan produk tersebut disukai teman-teman. Bagi sebagian kecil kelompok responden ini, keputusan pembelian merk susu L-Men lebih disebabkan karena adanya faktor kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya. Di sini terlihat bahwa faktor avabilitas merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung munculnya minat membeli pada seseorang.

Tabel 3.23
Jika kurang pengetahuan dan pengalaman tentang L-Men berkonsultasi dengan teman sebelum membeli

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	1,00
2	Tidak setuju	7	7,00
3	Netral	26	26,00
4	Setuju	49	49,00
5	Sangat setuju	17	17,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.23 di atas memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu sebanyak 49 persen atau 49 responden menyatakan kalau dirinya akan selalu berkonsultasi dengan orang lain untuk sebelum melakukan pembelian produk. Bahkan terdapat sebanyak 17 persen responden lainnya yang sangat antusias berkonsultasi dengan orang lain sebelum melakukan pembelian produk. Fenomena ini memberikan arahan bahwa peranan orang lain sekitar individu cukup besar, sehingga bisa dikatakan bahwa peranan orang lain di sekitar individu

menjadi penentu pada seseorang untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya. Di sisi lain terdapat 1 persen responden yang tidak melakukan langkah sebagaimana dilakukan sebagian besar responden di atas, sehingga buat sebagian kecil responden ini, membeli tidaknya suatu produk yang terbaik, seluruhnya tergantung pada persepsi dan pengetahuan dirinya mengenai produk yang bersangkutan.

Tabel 3.24
Sebelum membeli L-Men akan berkonsultasi dengan orang lain

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	1,00
2	Tidak setuju	4	4,00
3	Netral	23	23,00
4	Setuju	56	56,00
5	Sangat setuju	16	16,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.24 di atas memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu sebanyak 56 persen atau 56 responden menyatakan bahwa sebelum membeli susu L-Men memastikan terlebih dahulu bahwa produk tersebut merupakan yang terbaik di kelasnya. Bahkan terdapat sebanyak 16 persen responden lainnya yang sangat antusias untuk melakukan *cross check* sebelum membeli susu L-Men dengan memastikan terlebih dahulu bahwa produk tersebut merupakan yang terbaik di kelasnya. Fenomena ini memberikan arahan bahwa lingkungan responden yang dekat dengan aktivitas *gymnastic*, konsultasi dengan teman-teman bisa jadi merupakan suatu awal positif sebelum individu merealisasikannya dalam bentuk perilaku pembelian. Di sisi lain hanya terdapat sejumlah 1 persen responden yang tidak melakukan konsultasi dengan teman-teman terkait produk

yang hendak membelinya. Hal ini dilakukan karena sebagian kecil responden ini sudah memiliki pilihan tersendiri, sehingga tidak memerlukan rekomendasi atau masukan dari orang lain, walaupun itu mengenai suatu produk yang berguna bagi aktivitas yang sama.

Tabel 3.25
Sebelum membeli L-Men, memastikan bahwa produk sesuai rekomendasi teman-teman

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	1,00
2	Tidak setuju	9	9,00
3	Netral	31	31,00
4	Setuju	48	48,00
5	Sangat setuju	11	11,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.25 memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu sebanyak 48 persen atau 48 responden menyatakan bahwa tindakan pembelian susu L-Men yang dilakukannya merupakan implikasi yang sesuai dengan rekomendasi dari teman-temannya sesama *member gymnastic*. Bahkan terdapat sebanyak 11 persen responden lainnya yang menyatakan antusias bahwa tindakan pembelian susu L-Men yang dilakukannya merupakan implikasi yang sesuai dengan rekomendasi dari teman-temannya sesama *member gymnastic*. Fenomena ini memberikan arahan bahwa perilaku pembelian sesuatu yang produk yang spesifik besar kemungkinan akan melibatkan lingkungan sosial yang spesifik sebagai referensi sebelum individu memutuskan untuk membeli produk yang bersangkutan. Di sisi lain hanya terdapat 1 persen responden yang melakukan pembelian susu L-Men, tanpa harus memastikan produk tersebut sesuai dengan apa yang dikonsumsi oleh

teman-temannya. Sebagian kecil kelompok responden ini sudah memiliki referensi dan notifikasi yang meyakinkan hasil dari pencarian informasi yang dilakukannya, sehingga keberadaan informasi dan konsultasi dengan teman-teman sesama member gymnastic kurang begitu diperlukan.

Variabel kelompok referensi diukur dengan enam indikator, yakni: 1) Jumlah poin referensi yang dijadikan acuan khalayak; 2) Tingkat kepercayaan individu terhadap kelompok; 3) Banyaknya individu yang dilibatkan untuk dimintai informasinya mengenai produk oleh khalayak; 4) Tingkat kecenderungan untuk memilih produk yang disukai oleh relasi kelompoknya; 5) Tingkat konformitas yang dimiliki oleh khalayak untuk memilih produk yang disukai oleh relasi kelompoknya; 6) Derajat resistensi untuk memilih produk sesuai dengan rekomendasi kelompok.

Variabel kelompok referensi (X3) terdiri dari 7 (tujuh) butir pertanyaan dengan menggunakan skala 5, sehingga dapat dicapai skor maksimal jawaban sebesar $7 \times 5 = 35$, dan skor minimal sebesar $7 \times 1 = 7$, jumlah kelas sebanyak 5. Berdasarkan tabel induk (lampiran-1) dapat dicari interval kelas seperti dirumuskan Hadi dalam Nurkencana dkk (2006:150) untuk variabel kelompok referensi (X3) sebagai berikut:

$$\frac{R}{JK} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Interval kelas}$$

$$\frac{35 - 7}{5} = \frac{28}{5} = 5,60$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah:

1. Skor antara 7 – 12,5 kategori kelompok referensi yang sangat rendah
2. Skor antara 12,6 – 18,1 kategori kelompok referensi yang rendah
3. Skor antara 18,2 – 23,7 kategori kelompok referensi yang sedang
4. Skor antara 23,8 – 29,3 kategori kelompok referensi yang tinggi
5. Skor antara 29,4 – 35 kategori kelompok referensi yang sangat tinggi

Berikut merupakan tabel akumulasi untuk variabel kelompok referensi (X3).

Tabel 3.26.
Deskripsi Kelompok referensi menurut responden

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Tidak kuat	0	0,00
2	Kurang kuat	10	10,00
3	Netral	36	36,00
4	Kuat	44	44,00
5	Sangat kuat	10	10,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.26 di atas memperlihatkan tanggapan sebagian besar responden terhadap kelompok referensi produk susu bubuk L-Men dalam kategori tinggi, yakni sebesar 54 persen, masing-masing sebesar 44 persen memiliki kelompok referensi yang kuat dan sebesar 10 persen responden lainnya memiliki kelompok referensi yang sangat kuat. Kelompok referensi merupakan salah satu jenis kelompok yang penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam suatu komunitas *gym/fitness* kelompok referensi dapat memiliki pengaruh langsung, seringkali teman dalam satu komunitas dijadikan sumber informasi utama mengenai suatu produk, atau sebagai kelompok aspirasi seseorang. Di sisi lain terdapat sebanyak 10 persen responden yang tergolong memiliki kelompok referensi yang kurang kuat. Alasan dari kelompok minoritas ini didasarkan bahwa

karena lingkungan sosial perkotaan berkembang secara dinamis dan terus memperlihatkan dinamika yang semakin heterogen, maka masukan tidak sebatas hanya dari teman sebaya atau kelompok referensi, akan tetapi kelompok ini mengaku melakukan konvergensi informasi mengenai produk terkait dari berbagai media, baik media massa, media *online*, media sosial dan lain sebagainya, secara simultan.

Kuatnya peranan kelompok referensi sebagai salah satu faktor pendukung minatbeli susu bubuk L-Men pada responden, disebabkan antara lain oleh faktor:

- 1) tingginya kecenderungan responden untuk selalu mengumpulkan informasi dari teman atau keluarga sebelumnya dirinya membeli produk susu bubu L-Men. Fenomena ini memberikan arahan bahwa keberadaan teman atau keluarga dari individu dapat dijadikan kelompok rujukan sebelum individu menentukan keputusan pembelian (tabel 3.21);
- 2) tingginya intensitas responden melakukan konsultasi dengan orang lain sebelum melakukan pembelian produk. Fenomena ini memberikan arahan bahwa peranan orang lain sekitar individu cukup besar, sehingga bisa dikatakan bahwa peranan orang lain di sekitar individu menjadi penentu pada seseorang untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya (tabel 3.23);
- 3) tingginya intensitas responden yang menyatakan bahwa sebelum membeli susu L-Men memastikan terlebih dahulu bahwa produk tersebut merupakan yang terbaik di kelasnya. Fenomena ini memberikan arahan bahwa lingkungan responden yang dekat dengan aktivitas *gymnastic*, konsultasi dengan teman-teman bisa jadi merupakan suatu negasi positif sebelum individu merealisasikannya dalam bentuk perilaku pembelian (tabel 3.24);
- 4) tingginya intensitas responden yang menyatakan bahwa tindakan pembelian susu L-Men merupakan implikasi yang sesuai dengan rekomendasi dari teman-temannya

sesama *member gymnastic*. Fenomena ini memberikan arahan bahwa perilaku pembelian sesuatu produk yang spesifik besar kemungkinan akan melibatkan lingkungan sosial yang spesifik sebagai referensi sebelum individu memutuskan untuk membeli produk yang bersangkutan (tabel 3.25).

3.2.4 Variabel minat beli (*purchase intention*) konsumen (Y)

Minat beli merupakan sebuah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli akan diukur dengan menggunakan indikator; a) Kecenderungan untuk melakukan pembelian susu bubuk L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir; b) Tingkat probabilitas untuk membeli susu bubuk L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir; c) Tingkat keinginan untuk membeli susu bubuk L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir; d) Tingkat kesediaan khalayak merekomendasikan orang lain untuk membeli susu bubuk L-Men; dan e) Tingkat kesediaan khalayak untuk membeli di waktu yang akan datang.

Tabel 3.27
Melakukan pembelian susu bubuk L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	8	8,00
2	Tidak setuju	21	21,00
3	Netral	48	48,00
4	Setuju	20	20,00
5	Sangat setuju	3	3,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.27 di atas memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu sebanyak 48 persen responden bersikap netral ketika ditanya apakah dalam kurun

waktu 3 bulan terakhir melakukan pembelian susu L-Men. Mayoritas responden ini beralasan selama kurun waktu 3 bulan terakhir, dirinya melakukan pembelian produk susu L-Men sebanyak 1 kali, dan selebihnya melakukan pembelian produk sejenis dari merk yang berbeda. Di sisi lain terdapat sebanyak 8 persen responden yang selama kurun waktu 3 bulan terakhir sama sekali tidak melakukan pembelian susu bubuk L-Men, karena lebih tertarik pada produk sejenis dari merek yang lain. Sedangkan sebanyak 3 persen responden lainnya menyatakan selalu melakukan pembelian susu bubuk L-Men selama kurun waktu 3 bulan terakhir. Rendahnya minat membeli susu bubuk L-Men pada responden ini disebabkan karena dirasakan sebagian besar responden bahwa kandungan nutrisi L-Men kurang sesuai dalam rangka mendukung vitalitas dan pembentukan tubuh atletis, sehingga keberadaannya di kalangan *member gymnastic* dinilai kurang memadai.

Tabel 3.28
Membeli L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	8	8,00
2	Tidak setuju	19	19,00
3	Netral	42	42,00
4	Setuju	27	27,00
5	Sangat setuju	4	4,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.28 di atas diketahui sebagian besar responden, yaitu sebanyak 42 persen atau 42 responden menyatakan netral jika dalam kurun waktu 3 bulan ke depan dirinya melakukan pembelian susu bubuk L-Men. Sikap netral ini disebabkan adanya kurang percaya terhadap *brand image* yang dimiliki susu bubuk L-Men sebagai salah satu susu pembentuk tubuh dan meningkatkan

vitalitas laki-laki yang macho. Sebagian besar responden ini juga menambahkan bahwa produk susu L-Men, umumnya hanya dikonsumsi oleh *member gymnastic* pemula yang masih awam terhadap khasiat yang terkandung di dalamnya. Di sisi lain, terdapat 31 persen responden yang masih meyakini dan besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap susu bubuk L-Men, karena memiliki keyakinan bahwa susu bubuk L-Men memiliki kandungan nutrisi sebagaimana diharapkan para *member gymnastic*, dan sesuai pula dengan notifikasi pesan iklannya di televisi. Sedangkan di sisi lain terdapat sejumlah 27 persen responden yang secara tegas tidak akan melakukan pembelian ulang susu bubuk L-Men dalam kurun waktu 3 bulan ke depan, karena dirinya sudah memiliki pilihan susu nutrisi yang dinilainya lebih cocok dan sesuai daripada susu bubuk L-Men.

Tabel 3.29
Keinginan membeli L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	8	8,00
2	Tidak setuju	18	18,00
3	Netral	39	39,00
4	Setuju	31	31,00
5	Sangat setuju	4	4,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.29 di atas memperlihatkan sejumlah 39 persen responden bersikap netral ketika ditanya apakah dalam kurun waktu 3 bulan terakhir ada keinginan untuk membeli susu bubuk L-Men. Hal ini didasarkan bahwa kelompok responden ini masih diliputi rasa kebimbangan terhadap susu bubuk L-Men, di samping kandungan nutrisinya yang kurang sesuai untuk pembentukan tubuh menjadi atletis dan kekar, juga faktor harganya yang tidak jauh berbeda dengan

kompetitor sejenis yang notabene lebih memiliki brand sebagai susu pembentuk tubuh pria yang ideal. Di pihak lain, terdapat 4 persen responden yang masih memiliki keinginan untuk melakukan pembelian susu bubuk L-Men sebagai konsumsi pokok bagi pemenuhan tubuh atletisnya, dan responden lainnya sebanyak 8 persen responden sama sekali tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian susu bubuk L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Tabel 3.30
Bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	9	9,00
2	Tidak setuju	12	12,00
3	Netral	45	45,00
4	Setuju	32	32,00
5	Sangat setuju	2	2,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.30 di atas memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu sebanyak 45 persen atau 45 responden bersikap netral ketika ditanya kesediannya untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli susu bubuk L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Sikap netral dari mayoritas responden ini dikarenakan dirinya sebagai salah satu *member gymnastic* yang selama ini kurang *aware* terhadap susu bubuk L-Men merasa kurang sesuai untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, karena dirinya sendiri merasa kurang yakin atas manfaat dan khasiat dari mengkonsumsi susu bubuk L-Men. Di sisi lain terdapat sebanyak 34 persen responden yang akan merekomendasikan penggunaan susu bubuk L-Men kepada orang lain selama kurun waktu 3 bulan terakhir. Kelompok

responden ini meyakini bahwa dengan mengkonsumsi susu bubuk L-Men, maka kebutuhan nutrisi tubuh kita akan terpenuhi dan masih sangat memungkinkan tubuh kita akan semakin menarik bilamana kita terus mengkonsumsinya secara kontinyu dan berkesinambungan. Di pihak lain terdapat 21 persen responden yang sama sekali tidak ingin memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan susu bubuk L-Men, selama kurun waktu 3 bulan terakhir. Kebulatan tekad ini dikarenakan kelompok responden ini meyakini bahwa upaya pembentukan tubuh yang bugar dan atletis akan tidak bisa terpenuhi apabila kita menggunakan atau mengkonsumsi susu bubuk L-Men.

Tabel 3.31
Bersedia membeli L-Men di waktu yang akan datang

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak setuju	7	7,00
2	Tidak setuju	5	5,00
3	Netral	41	41,00
4	Setuju	36	36,00
5	Sangat setuju	11	11,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 3.31 di atas memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu sebanyak 41 persen atau 41 responden bersikap netral ketika ditanya apakah bersedia membeli susu bubuk L-Men di masa yang akan datang. Keraguan kelompok responden ini didasari bahwa selama ini pun dirinya menyatakan sudah tidak menggunakan susu bubuk L-Men sebagai salah satu konsumsi pokoknya. Di sisi lain terdapat sebanyak 11 persen responden yang menyatakan masih sangat bersedia membeli susu bubuk L-Men dalam rangka mendukung pembentukan tubuh dan pendukung vitalitasnya. Sebagian besar kelompok responden ini

meyakini bahwa produk susu bubuk L-Men dinilai sudah memadai untuk dikonsumsi dalam rangka pembentukan tubuh dan vitalitas yang ideal bagi pria yang kesehariannya aktif mengikuti *gymnastic*. Di pihak lain hanya terdapat 7 persen responden yang tidak bersedia membeli susu bubuk L-Men untuk masa mendatang, karena dirinya sudah mendapatkan produk susu sejenis yang dinilai lebih cocok dan sesuai untuk mendukung pembentukan tubuh dan vitalitas sebagaimana diharapkannya.

Variabel minat beli diukur dengan lima indikator, yakni: 1) Kecenderungan untuk melakukan pembelian susu bubuk L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir; 2) Tingkat probabilitas untuk membeli susu bubuk L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir; 3) Tingkat keinginan untuk membeli susu bubuk L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir; 4) Tingkat kesediaan khalayak merekomendasikan orang lain untuk membeli susu bubuk L-Men; 5) Tingkat kesediaan khalayak untuk membeli di waktu yang akan datang.

Variabel minat beli (Y) terdiri dari 5 (lima) butir pertanyaan dengan menggunakan skala 5, sehingga dapat dicapai skor maksimal jawaban sebesar $5 \times 5 = 25$, dan skor minimal sebesar $5 \times 1 = 5$, jumlah kelas sebanyak 5. Berdasarkan tabel induk (lampiran-1) dapat dicari interval kelas seperti dirumuskan Hadi dalam Nurkencana dkk (2006:150) untuk variabel minatbeli (Y) sebagai berikut:

$$\frac{R}{JK} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Interval kelas}$$

$$\frac{25 - 5}{5} = \frac{20}{5} = 4,00$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah:

1. Skor antara 5 – 8 kategori minatbeli konsumen yang sangat rendah
2. Skor antara 9 – 12 kategori minatbeli konsumen yang rendah
3. Skor antara 13 – 16 kategori minatbeli konsumen yang sedang
4. Skor antara 17 – 20 kategori minatbeli konsumen yang tinggi
5. Skor antara 29,4 – 35 kategori kelompok referensi yang sangat tinggi

Berikut ini merupakan tabel akumulasi untuk variabel minat beli susu bubuk L-Men (Y).

Tabel 3.32
Deskripsi Minatbeli responden

No	Tanggapan responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat rendah	8	8,00
2	Rendah	11	11,00
3	Netral	44	44,00
4	Tinggi	33	33,00
5	Sangat tinggi	4	4,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 3.32 di atas mayoritas responden memiliki tanggapan yang netral terhadap minat beli susu bubuk L-Men, yaitu sebesar 44 persen, sedangkan 33 persen responden lainnya memiliki tanggapan yang tinggi. Fakta di atas memberikan arahan bahwa minat beli responden terhadap produk susu bubuk L-Men cukup tinggi. Hal ini akan tampak apabila dilakukan penilaian secara lebih detail dan rinci. Kondisi semacam itu dapat saja berlangsung karena merek susu bubuk L-Men telah eksis cukup lama, dan dikenal oleh target konsumennya, melalui kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan yang dilakukan oleh

perusahaan menimbulkan minat beli yang cukup tinggi bagi target konsumennya. Di sisi lain terdapat sebanyak 8 persen responden yang tergolong memiliki minat beli susu bubuk L-Men dalam kategori sangat rendah. Kelompok responden ini beralasan bahwa karena dirinya sudah menemukan produk sejenis dari merek lain yang cocok dan sesuai dengan kebutuhannya, maka kesediaan dan keinginan mengkonsumsi susu bubuk L-Men menjadi sangat rendah.