

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI HASIL

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933 PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3. Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia.

Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39. Salah satu perusahaan besar yang memiliki berbagai merek dagang yang sudah dikenal di Indonesia adalah PT.Unilever Indonesia, Tbk.

PT. Unilever Indonesia, Tbk. Yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933, telah tumbuh menjadi perusahaan penyedia consumer product yang mempunyai peran penting di Indonesia. Unilever adalah produsen merek-merek terkenal di seluruh dunia yang juga terkenal di tingkat regional dan lokal, antara lain Pepsodent, Lifebuoy, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Rinso, Molto, Ponds, Blue Band, Royco, Sariwangi, Bango, Taro dan masih banyak lagi. Posisi Unilever yang kuat sebagai pemimpin pasar telah diakui melalui berbagai penghargaan nasional dan regional yang diterima oleh perusahaan. PT. Unilever Indonesia melalui brand-brand nya kembali membuktikan keunggulannya dengan meraih peringkat dalam "Packaging Consumer Branding Award 2005" yang diselenggarakan oleh Indonesia Brand Identity Summit (IBS) bekerjasama dengan majalah SWA dan MIX. Seperti kita ketahui, Unilever adalah perusahaan multinasional yang memproduksi barang konsumen memenuhi kebutuhan akan nutrisi, kesehatan dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk-produk yang membuat para pemakainya merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan. Unilever bermarkas di Rotterdam, Belanda. Perusahaan ini didirikan tahun 1930. Perusahaan ini mempekerjakan 206.000 pekerja. Memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan konsumen pribadi. Beberapa merek terkenal milik Unilever adalah: Rinso, Sunsilk, Dove dan Clear.

1.1.1 Visi dan Misi PT.Unilever.Tbk

1.1.1.1 Visi PT.Unilever.Tbk

Salah satu perusahaan yang dianggap telah memiliki corporate culture yang mapan adalah PT. Unilever Indonesia Tbk. Corporate culture yang mapan,

membuat perusahaan yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933 ini tumbuh menjadi perusahaan penyedia consumer products yang mempunyai peran penting di Indonesia. Kemapanan corporate culture di PT. Unilever, tidak begitu saja terbentuk. Hal ini membutuhkan waktu dan proses yang terencana dengan matang. Keluar dari krisis tahun 1998, PT. Unilever layaknya perusahaan lain, juga mengalami penurunan penjualan. Namun memasuki tahun 1999, PT. Unilever bertekad untuk kembali mencapai pertumbuhan seperti sebelum krisis. “Kami menyimpulkan, jika mau kembali tumbuh dengan level pertumbuhan seperti sebelum krisis, Unilever harus mengubah behavior orang-orangnya. Kami harus mengubah the way we are,” ujar Joseph Bataona, Direktur HR PT. Unilever Tbk. “Jadi kami harus re-direct semua yang sudah dipunyai. Karena jika tidak akan membutuhkan waktu yang lama sekali untuk mewujudkan tekad itu,” tambahnya lagi. Banyak proses yang telah dilalui oleh perusahaan ini untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam masa persiapan, dilakukan diskusi secara internal. Mulai pada level puncak dipimpin oleh chairman dan direksi, mencoba mengidentifikasi apa saja elemen yang dimiliki perusahaan untuk tetap tumbuh atau tumbuh lebih cepat lagi dan apa saja yang menghambatnya. “Itu adalah unsur awal kami mencoba bicara tentang vision. Kami sebetulnya mau kemana dalam 5-10 tahun mendatang dari titik ini. Dan itu kami lakukan sendiri,” jelas Joseph. Kemudian disadari bahwa PT. Unilever terfokus pada consumer, costumer dan community. Hingga kemudian muncul visi dari PT. Unilever yaitu To become the first choice of consumer, costumer and community. Hal ini terwujud pada komitmen PT.

Unilever terhadap konsumennya yaitu menyediakan produk bermerek dan pelayanan yang secara konsisten menawarkan nilai dari segi harga dan kualitas, dan yang aman bagi tujuan pemakaiannya.

1.1.1.2 Misi PT.Unilever Indonesia

1. Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen
2. Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
3. Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
4. Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
5. Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham.
6. Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

Dalam PT Unilever Indonesia, promosi yang dilakukan paling banyak melalui media elektronik. Namun dalam kehidupan sehari-hari promosi yang dilakukan PT. Unilever Indonesia tidak hanya lewat media elektronik tetapi banyak juga melalui media cetak, sponsorship, mengadakan event-event yang memasukkan produk-produk dari PT. Unilever seperti Kecap Bango, Pepsodent, Shampo Pantene, dll. Karena jika promosi yang dilakukan hanya melalui media elektronik maka PT. Unilever Indonesia tidak mendapatkan keuntungan yang optimal.

Masyarakat di Indonesia terdiri dari berbagai kalangan dan tingkatan sosial yang beragam. Jika perusahaan tidak bisa menyentuh hati masyarakat semua

kalangan maka perusahaan tidak dapat berkembang pesat. Makna dari iklan yang ditawarkan oleh perusahaan juga harus bisa dipahami oleh berbagai kalangan, karena iklan adalah salah satu cara promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar dapat memperoleh keuntungan yang optimal. Selain melalui iklan elektronik proses pemasaran yang dilakukan Unilever juga menggunakan berbagai cara, diantaranya dengan berbagai program pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan. Kupon belanja gratis produk unilever adalah salah satu cara promosi yang dilakukan oleh Unilever, selain itu diskon-diskon yang diberikan juga banyak menarik perhatian pelanggan yang berasal dari kalangan masyarakat menengah kebawah. Iklan itu sendiri adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, sementara para klien dan praktisi periklanan memandangnya hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Iklan ini merupakan bagian dari bauran promosi, yang terdiri dari pemasaran langsung, PR (Public Relations), promosi penjualan, dan penjualan personal. Peranan merek produk juga sangat berperan penting, karena merek merupakan simbol dari sebuah produk yang dipasarkan. Bahkan dalam satu perusahaan terdapat berbagai macam merek yang berbeda-beda.

Pemasaran berskala besar seperti ini hanya satu daripada beragam program promosi yang dilakukan Unilever, promosi inter-personal langsung ke pelanggan juga dilakukan oleh Unilever dengan memberikan keuntungan khusus yang diberikan pada pelanggan setia pengguna produk Unilever. Dengan program pemasaran ini diharapkan Unilever dapat mencakup pangsa pasar yang luas di

pasar konsumen Indonesia. Dalam pemasaran global, eksistensi perusahaan diperlukan dalam mengembangkan ide pemikiran, baik dalam cakupan nasional maupun internasional. Dalam hal ini khususnya perusahaan Unilever harus bisa membuat sebuah grand design mahakarya khususnya pemasaran global yang menuntut sebuah keajaiban-keajaiban dalam mengembangkan karir sebuah perusahaan khususnya unilever selain memantau jalannya proses globalisasi dari para pesaing. Mutlak adanya selalu diadakan apa yang disebut dengan innovation treatment dalam setiap sesi langkah-langkah perusahaan.

Oleh karena itu pertanyaan lain dapat muncul seketika mengapa promosi perlu diadakan, jawabannya tentu saja iya, karena dalam beberapa aspek perusahaan salah satu tujuan pengembangan mutu perusahaan ialah dapat menyentuh seluruh lapisan konsumen dalam hal ini adalah sasaran global yang diadakan dan dibuat dari grand design tersebut, oleh karena itu sebuah perusahaan unilever dapat fight dengan para pesaingnya baik dari dunia asing maupun pesaing-pesaing unggulan dalam negeri. Unilever juga terus mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, melakukan inovasi dan aktivasi produk, serta terus membangun citra produk. Hal ini merupakan sebagian dari strategi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand-brand Unilever.

Komunikasi yang disampaikan melalui iklan di berbagai media cetak maupun elektronik sangat efektif dan langsung mengenai sasaran, untuk evaluasi kedepannya PT. Unilever Indonesia, Tbk akan melakukan 4 hal demi tetap memiliki citra baik pada konsumennya, antara lain: branding, design, technical

printing, dan merchandising. Sehingga dengan cepat hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk-produk yang dikeluarkan oleh PT. Unilever.

Promosi strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Unilever yaitu:

1. Periklanan : semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas : berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan Secara Pribadi : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan
5. Pemasaran Langsung : penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Pendekatan penjualan dan promosi penjualan akan efektif dan efisien apabila dirancang dengan menerapkan pola regionalisasi atau diterapkan di daerah-daerah atau kawasan tertentu. Unilever sudah menerapkan pola regionalisasi karena Unilever telah memiliki pabrik-pabrik atau juga cabang perusahaan di tiap-tiap negara.

Hal ini dilakukan agar setiap negara dapat membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebiasaan mengkonsumsi produk yang sangat erat hubungannya dengan cita rasa negaranya. Oleh karena itu, kualitas sangat penting dalam pembuatan produk. Karena walaupun promosi yang dilakukan perusahaan sangat baik namun jika kualitas yang ditawarkan tidak diperhatikan maka promosi yang dilakukan bisa dibilang sia-sia saja.

1.2 Produk PT.Unilever.Tbk

Unilever adalah produsen merek-merek terkenal di seluruh dunia yang juga terkenal di tingkat regional dan lokal, antara lain Pepsodent, Lifebuoy, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Rinso, Molto, Ponds, Blue Band, Royco, Sariwangi, Bango, Taro dan masih banyak lagi. Posisi Unilever yang kuat sebagai pemimpin pasar telah diakui melalui berbagai penghargaan nasional dan regional yang diterima oleh perusahaan.

PT. Unilever Indonesia melalui brand-brand nya kembali membuktikan keunggulannya dengan meraih peringkat dalam "Packaging Consumer Branding Award 2005" yang diselenggarakan oleh Indonesia Berikut adalah peringkat yang diraih oleh brand-brand Unilever dalam setahun Indonesia Packaging Consumer Award 2005 :

1. Lifebuoy (*bar soap- medical*) *powerful brand*
2. Blue Band (*margarine*) *Outstanding brand in prima level*
3. Clear (*shampoo*) *Outstanding brand in prima level*
4. Dove (*soap bar-cosmetic*) *Outstanding brand in prima level*
5. Lux (*soap bar-cosmetic*) *Outstanding brand in prima level*

6. Pepsodent (*tooth paste*) *Outstanding brand in prima level*
7. Rinso (*deterjent*) *Outstanding brand in prima level*
8. Sariwangi (*tea bag*) *Outstanding brand in prima level*
9. Sunsilk (*shampoo*) *Outstanding brand in prima level*
10. Wall's (*ice cream*) *Outstanding brand in prima level*
11. Bango (*soy sauce*) *Outstanding brand in standard level*
12. Close up (*tooth paste*) *Outstanding brand in standard level*
13. Lifebuoy (*shampoo*) *Outstanding brand in standard level*
14. Molto (*fabric softener*) *Outstanding brand in standard level*
15. Pepsodent (*Tooth brush*) *Outstanding brand in standard level*
16. Surf (*detergent*) *Outstanding brand in standard level*
17. Superpell (*floor cleaner-liquid*) *Outstanding brand in standard level*
18. Surf (*detergent*) *Outstanding brand in standard level*
19. Domestos Nomos (*insecticide-incense*) *Acceptable brand in prima level*
20. Domestos Wipol (*floor cleaner-liquid*) *Acceptable brand in prima level*
21. Huggies (*baby diapers*) *Acceptable brand in prima level*
22. Kotex (*pantyliners*) *Acceptable brand in prima level*
22. Taro (*snack*) *Acceptable brand in prima level*
23. Sunlight (*dish washes soap-crème*) *Acceptable brand in prima level*
24. Pepsodent (*mouthwash*) *Acceptable brand in standard level*

Dengan diborongnya segudang penghargaan tersebut, maka PT. Unilever Indonesia, Tbk. Kembali membuktikan keunggulan brand-brand nya dengan meraih 10 penghargaan dalam "Indonesian Best Brands Award 2006"

(IBBA) yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan MARS. Brand yang memperoleh IBBA 2006 adalah Pond's-pelembab muka, pond's pemutih wajah, Lux-sabun mandi cair, Lifebuoy-sabun mandi padat, Sunlight-sabun cuci piring, Rinso-deterjen, dan Sunsilk-shampo. Hampir setiap tahunnya secara konsisten brand-brand Unilever berhasil memenangkan peringkat terbaik untuk berbagai kategori.

Tujuan Lifebuoy adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan.

1. Meningkatkan kesehatan dan kebersihan selama lebih dari 100 tahun

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar.

2. Lifebuoy menyelamatkan nyawa

Selama 110 tahun lebih dalam sejarahnya lifebuoy selalu merajai bidang kesehatan melalui kebersihan. Hal yang utama bagi lifebuoy adalah Janji perlindungan dan komitmennya untuk mendukung kehidupan melalui perlindungan yang lebih baik – Lifebuoy, suatu jaminan perlindungan jika anda merasa terancam. Sebagai contoh, kampanye yang dilakukan pada tahun

1930-an di AS diberi judul “Mencuci tangan membantu menjaga kesehatan”, mendorong penggunaan sabun Lifebuoy untuk membunuh kuman di tangan yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan. Kampanye yang sama terus berlanjut hingga saat ini, dengan program pendidikan kebersihan Lifebuoy yang terus berlangsung di negara-negara termasuk India, Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka, Indonesia dan Vietnam.

3. Peran lifebuoy

Lifebuoy selalu memainkan peran di masa-masa krisis, membantu mencegah penyebaran kuman dan penyakit:

- a. Selama Serangan kilat ke London pada tahun 1940, sabun Lifebuoy memberikan fasilitas mencuci darurat gratis bagi penduduk kota London. Mobil gerbong Lifebuoy dilengkapi dengan alat pancuran air hangat, sabun dan handuk.
- b. Setelah terjadinya tsunami di Asia pada tahun 2004, sabun batangan Lifebuoy merupakan elemen kunci dalam paket lepas yang dibagi-bagikan di wilayah India Selatan, Sri Lanka dan Indonesia untuk membantu mencegah penyebaran penyakit infeksi yang mewabah setelah terjadinya bencana tersebut.
- c. Pada tahun 2005 lebih dari 200.000 sabun batangan Lifebuoy disumbangkan kepada UNICEF dan Komite Palang Merah Internasional untuk membantu operasi penanggulangan akibat gempa bumi di India Utara dan Pakistan.

4. Inovasi

Semenjak tahun 2000, telah terjadi perubahan besar pada sabun batangan klasik Lifebuoy untuk menjamin agar sabun tersebut memberikan perlindungan kebersihan yang lebih jauh lagi dan pengalaman mencuci yang menyehatkan dan semakin menyenangkan bagi miliaran konsumennya.

- a. Bentuk batu bata merah keras klasik sabun Lifebuoy telah digantikan dengan bentuk Lifebuoy signature yang baru. Bentuk yang baru membuat sabun itu mudah digenggam dan digunakan.
- b. Tim Lifebuoy telah mengembangkan suatu formula baru yang memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap kuman dan menimbulkan busa yang kaya pada kulit.
- c. Aroma Lifebuoy yang khas seperti obat dan karbol telah digantikan dengan wewangian kesehatan yang lebih menyenangkan dan modern.
- d. Lifebuoy telah menjadi lebih dari sekedar sabun batangan berwarna merah – saat ini merek ini memberikan solusi kebersihan dan kesehatan bagi keluarga, termasuk rangkaian sabun batangan, cairan pencuci tangan dan gel pencuci cair. Inovasi Lifebuoy yang paling baru diarahkan kepada keprihatinan utama pada kebersihan dan kesehatan kulit di kalangan remaja ABG dan para pemuda: kulit berminyak dan berjerawat. Lifebuoy Clear Skin adalah sabun batangan yang diformulasikan dengan menggunakan teknologi baru radikal yang sudah terbukti secara klinis mengurangi jerawat yang parah hingga 70% dalam waktu 6 minggu.

Dengan pemakaian teratur, dua kali sehari terbukti dapat mencegah dan mengurangi timbulnya kembali jerawat.

5. Fakta utama

- a. Saat ini Lifebuoy dijual di Asia dan sebagian wilayah Afrika. Lifebuoy merupakan pemimpin pasar di setiap pasar Asia yang menjual produk ini.
- b. Pemeriksaan laboratorium membuktikan sabun Lifebuoy memberikan perlindungan 100% yang paling efektif terhadap kuman dibandingkan dengan sabun biasa.
- c. Hingga saat ini, 70 juta orang di daerah pedalaman India sudah mengikuti program Pendidikan Kesehatan Lifebuoy – suatu program pendidikan kesehatan pribadi terbesar yang pernah ada di dunia.
- d. Pada tahun 2005, Lifebuoy dianugerahi “Citizen Brand” Indonesia sebagai pengakuan atas upaya yang telah dilakukan dalam hal pendidikan pencucian tangan.
- e. Hampir separuh pemakai produk Lifebuoy adalah di daerah pedalaman Asia, tempat sebagian besar penduduk tinggal dengan penghasilan kurang dari US\$ 1 sehari

1.3 Gambaran Umum Responden

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa responden adalah orang yang mengkonsumsi sabun mandi Lifebuoy dan orang yang mengetahui Promosi bonus langsung dalam kemasan produk sabun mandi Lifebuoy. Dari seluruh jumlah kuisisioner, diperoleh 100 kuisisioner yang digunakan untuk analisis data. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini terlebih dahulu akan dibahas

mengenai gambaran dari reponden yang berisi tentang jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini

1. Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase (%)
15 – 19 tahun	10	10
20 – 24 tahun	23	23
25 – 29 tahun	18	18
30 – 34 tahun	15	15
35 – 39 tahun	12	12
40 – 44 tahun	7	7
45 – 49 tahun	9	9
50 – 55 tahun	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah 2012

Jadi responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 20 – 24 tahun dengan rincian 23 persen hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan usia yang produktif, sehingga mereka lebih memerlukan perawatan tubuh agar tampil lebih baik.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	34	34
Perempuan	66	66
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2013

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa 100 kuisoner yang telah disebarkan kepada konsumen sabun mandi Lifebuoy dapat diketahui bahwa responden yang

berjenis kelamin laki – laki berjumlah 34 persen, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 66 persen, karena mayoritas konsumen sabun lifebuoy merupakan perempuan yang lebih membutuhkan perawatan tubuh dari pada laki-laki.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	7	7
Karyawan Swasta	33	33
Pegawai Negeri	11	11
Mahasiswa	28	28
Wiraswasta	8	8
Ibu Rumah Tangga	13	13
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan responden terbesar yang memiliki tingkat pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta karena membutuhkan perlindungan tubuh yang lebih banyak.

4. Penghasilan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	%
< 1 jt	33	33
1 jt – 3 jt	42	42
3 jt – 5 jt	17	17
> 5 jt	8	8
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah 2013

Tabel 4.4. menunjukkan jumlah dan persentase penghasilan responden dalam penelitian ini, yang melakukan pembelian sabun mandi Lifebuoy, karena

mereka memiliki penghasilan yang lebih tinggi sehingga mereka rela mengeluarkan uangnya untuk membeli sabun Lifbuoy di Supermarket.

1.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner maka peneliti memperoleh rekap tanggapan responden. Adapun hasil dari tanggapan tersebut adalah sebagai berikut:

$$R = \text{Skor Nilai Tertinggi} - \text{Skor Nilai Terendah}$$

$$= 5 \times 100 - 1 \times 100$$

$$= 500 - 100$$

$$= 400$$

$$B = 5$$

$$P = \frac{400}{5} = 80$$

Tabel 4.5 Kriteria Responden

Skor Nilai	Kriteria
80 – 159	STS
160 – 239	TS
240 -319	N
320 – 399	S
400 – 500	SS

1.5 Tanggapan Responden

1.5.1 Promosi Bonus Langsung (X1)

Berikut ini hasil dari pengamatan kuisioner tentang Promosi Bonus Langsung diambil dari data yang diolah sesuai dengan tabel berikut:

1. Diskripsi Jawaban Responden Untuk Promosi Bonus Langsung

Tabel 4.6
Diskripsi Jawaban Responden Promosi Bonus Langsung

Item	Tanggapan Responden					Total	Skor Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS		5	4	3	2	1	
1	20	47	28	5	0	100	100	188	84	10	0	382
2	22	45	29	4	0	100	110	180	87	8	0	385
3	26	54	19	1	0	100	130	216	54	2	0	379
Jumlah	68	146	76	4	0	300	340	584	225	20	0	1146
Sumber : data primer diolah 2013						Rata-rata						382

Keterangan :

1. Pada item 1 skor nilai total yaitu 382, bahwa Promosi bonus langsung Lifebuoy membuat anda tertarik. Hal ini menyatakan bahwa responden Setuju.
2. Pada item 2 skor nilai total yaitu 385, bahwa Promosi bonus langsung dalam kemasan sabun Lifebuoy lebih menarik daripada promosi sabun lain. Hal ini menyatakan bahwa responden Setuju.
3. Pada item 3 skor nilai total yaitu 379, bahwa Promosi bonus langsung dalam kemasan sabun Lifebuoy lebih meyakinkan daripada promosi sabun lain . Hal ini menyatakan bahwa responden Setuju.
4. Jadi pada item 1, item 2, dan item 3 skor nilai rata-rata yaitu 382 bahwa Promosi bonus langsung yaitu tentang sebuah promosi dari sabun Lifebouy yang meliputi komponen-komponen yang dimiliki promosi bonus langsung produk tersebut. Hal ini menyatakan bahwa responden Setuju.

1.5.2 Kualitas Produk (X2)

Berikut ini hasil dari pengamatan kuisisioner tentang Kualitas Produk diambil dari data yang diolah sesuai dengan tabel berikut:

1. Diskripsi Jawaban Responden Untuk Kualitas Produk

Tabel 4.7
Diskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk

Item	Tanggapan Responden					Total	Skor Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS		5	4	3	2	1	
1	31	45	22	2	0	100	155	180	66	4	0	405
2	25	47	27	1	0	100	125	188	81	2	0	396
3	25	55	19	1	0	100	125	220	57	2	0	404
Jumlah	81	147	68	4	0	300	405	204	160	8	0	1205
Sumber : data primer diolah 2013						Rata-rata					401,67	

Keterangan :

1. Pada item 1 skor nilai total yaitu 405, bahwa sabun mandi Lifebuoy dapat menjaga kebersihan kulit. Hal ini menyatakan bahwa responden Sangat Setuju.
2. Pada item 2 skor nilai total yaitu 396, bahwa sabun mandi lifebuoy memiliki keharumen bertahan lama. Hal ini menyatakan bahwa responden Setuju.
3. Pada item 3 skor nilai total yaitu 404, bahwa sabun mandi Lifebuiy dapat memberikan perlindungan pada tubuh. Hal ini menyatakan bahwa responden Sangat Setuju.
4. Jadi pada item 1, item 2, dan item 3 skor nilai rata-rata yaitu 401,67 bahwa yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan penggunaan dan ciri-ciri lainnya. Hal ini menyatakan bahwa responden Sangat Setuju.

1.5.3 *Brand Trust* (X3)

Berikut ini hasil dari pengamatan kuisioner tentang Brand Trust diambil dari data yang diolah sesuai dengan tabel berikut:

1. Diskripsi Jawaban Responden Untuk Brand Trust

Tabel 4.8
Diskripsi Jawaban Responden *Brand Trust*

Item	Tanggapan Responden					Total	Skor Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS		5	4	3	2	1	
1	27	49	20	3	1	100	135	196	60	6	1	398
2	31	41	23	5	0	100	155	164	69	10	0	398
3	29	47	21	3	0	100	145	188	63	6	0	402
Jumlah	77	136	64	12	0	300	385	544	192	24	0	1198
Sumber : data primer diolah 2013						Rata-rata						400

1. Pada item 1 skor nilai total yaitu 398, bahwa sabun mandi Lifebuoy dapat menjaga kebersihan kulit. Hal ini menyatakan bahwa responden Setuju.
2. Pada item 2 skor nilai total yaitu 398, bahwa sabun mandi lifebuoy memiliki keharuman bertahan lama. Hal ini menyatakan bahwa responden Setuju.
3. Pada item 3 skor nilai total yaitu 402, bahwa sabun mandi Lifebuoy dapat memberikan perlindungan pada tubuh. Hal ini menyatakan bahwa responden Sangat Setuju.
4. Jadi pada item 1, item 2, dan item 3 skor nilai rata-rata yaitu 400 bahwa kepercayaan konsumen terhadap Sabun Lifebuoy. Hal ini menyatakan bahwa responden Sangat Setuju.

1.5.4 Minat beli (Y)

Berikut ini hasil dari pengamatan kuisioner tentang Loyalitas Pelanggandiambil dari data yang diolah sesuai dengan tabel berikut:

1. Diskripsi Jawaban Responden Untuk Minat beli

Tabel 4.9
Diskripsi Jawaban Responden Minat Beli

Item	Tanggapan Responden					Total	Skor Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS		5	4	3	2	1	
1	11	47	38	4	0	100	55	188	114	8	0	365
2	16	51	29	4	0	100	80	204	87	8	0	379
3	23	48	24	5	0	100	115	192	72	10	0	389
Jumlah	59	146	91	13	0	300	250	584	243	109	0	1133
Sumber : data primer diolah 2013						Rata-rata					377,67	

Keterangan :

1. Pada item 1 skor nilai total yaitu 365, bahwa saya berminat membeli sabun mandi Lifebuoy karena promosi bonus langsung. Hal ini menyatakan bahwa responden Setuju.
2. Pada item 2 skor nilai total yaitu 379, bahwa saya berminat membeli sabun mandi Lifebuoy karena kualitas produk. Hal ini menyatakan bahwa responden Setuju.
3. Pada item 3 skor nilai total yaitu 389, bahwa saya beminat membeli sabun mandi Lifebuoy karena kepercayaan merek. Hal ini menyatakan bahwa responden Setuju.
4. Jadi pada item 1, item 2, dan item 3 skor nilai rata-rata yaitu 377,67 bahwa yaitu Minat beli merupakan sesuatu yang menyebabkan konsumen berencana untuk membeli produk sabun lifebuoy. Hal ini menyatakan bahwa responden Setuju.

4.6 Uji Validitas dan Realibilitas

4.6.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini digunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam uji validitas isi suatu butir pertanyaan atau variabel dinyatakan valid jika r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hasil	Keterangan
Promosi Bonus Langsung(X1)	X1.1	0,832	Valid
	X1.2	0,836	Valid
	X1.3	0,696	Valid
Kualitas Produk (X3)	X2.1	0,738	Valid
	X2.2	0,790	Valid
	X2.3	0,720	Valid
Brand Trust (X3)	X3.1	0,873	Valid
	X3.2	0,890	Valid
	X3.3	0,885	Valid
MInat Beli (Y)	Y.1	0,830	Valid
	Y.2	0,859	Valid
	Y.3	0,845	Valid

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh item kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh semua item pernyataan menunjukkan $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ (0,195), dengan demikian ke- 12 item tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban

responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas variabel promosi bonus langsung, kualitas produk *brand trust* terhadap minat beli pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	r alpha	Keterangan
X1	0,700	Reliabel
X2	0,609	Reliabel
X3	0, 857	Reliabel
Y	0, 798	Reliabel

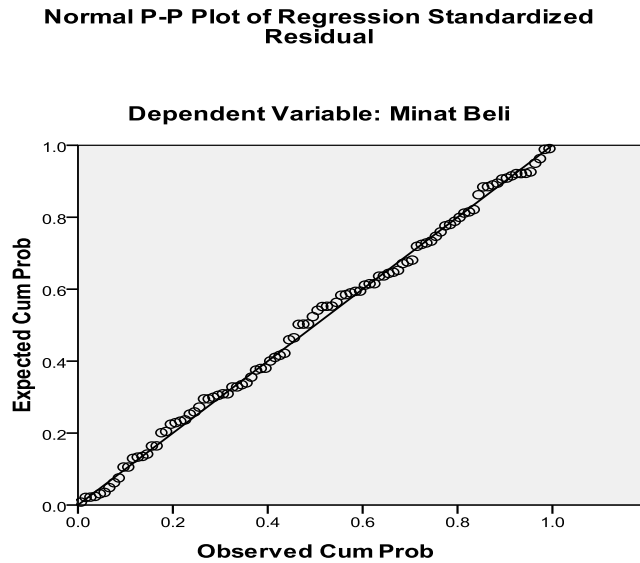
Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.11 Menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.6.3 Analisis Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitis adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam gambar dibawah ini :



Gambar 4.1

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memnuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal maka model regresi tidak memenuhi uji normalitas.

Pada gambar dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi uji normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel-variabel tidak orthogonal. Untuk mengetahui apakah ada kolerasi diantara variabel-variabel bebas dapat diketahui dengan

melihat dari *tolerance value* dan *value inflation*, untuk lebih jelasnya akan disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

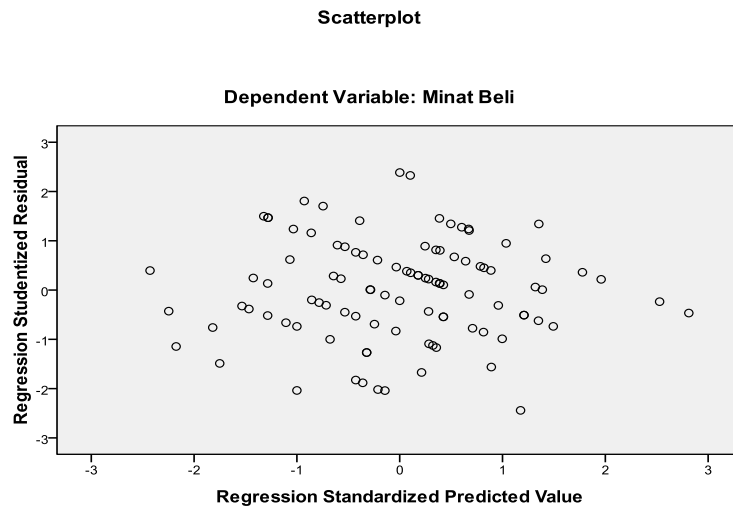
Variabel	Coloniarity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi Bonus Langsung (X1)	0.977	1.024	Nonmultikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0.987	1.013	Nonmultikolinieritas
Brand Trust (X3)	0.981	1.019	Nonmultikolinieritas

Metode pengambilan keputusan yaitu jika semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam penelitian ini jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatter plot. Jika tidak terdapat pola yang teratur pada titik-titik residualnya, maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heeroskedastisitas. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada gambar berikut ini.



Gambar 4.2

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penggunaan pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test), untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil analisis dibawah ini:

Tabel 4.13
Nilai Durbin Watson

	Nilai	Keterangan
Durbin Watson	2.104	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Lampiran

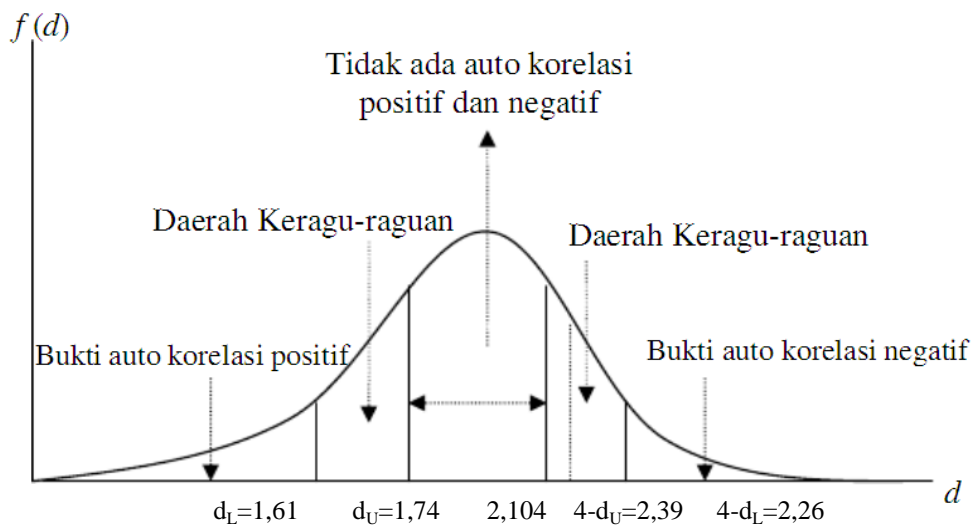
Dasar pengambilan keputusan pada uji autokorelasi adalah dengan membandingkan nilai Durbin-Watson dari hasil regresi dengan nilai Durbin-Watson tabel. Prosedur pengujiannya sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

H_0 = Tidak terjadi autokorelasi

H_1 = Terjadi autokorelasi

- b. Menentukan taraf signifikansi, taraf signifikansi menggunakan 0,05
- c. Menentukan nilai d (Durbin-Watson), nilai Durbin-Watson yang didapatkan dari hasil regresi adalah 2,104
- d. Menentukan nilai dL dan dU, nilai dL dan dU dapat dilihat pada tabel Durbin-Watson pada signifikansi 0,05, n=100 dan k=3. Didapat dL= 1,61 dan dU = 1,74. Jadi dapat dihitung nilai $4-dU = 2,39$ dan $4-dL = 2,26$.
- e. Pengambilan keputusan
 - 1) $dU < DW < 4-dU$ maka H_0 diterima (tidak terjadi autokorelasi)
 - 2) $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ maka H_0 ditolak (terjadi autokorelasi)
 - 3) $dL < DW < dU$ atau $4-dU < DW < 4-dL$ maka tidak ada keputusan yang pasti.



Gambar 4.3
Kurva Daerah Penentuan H_0 dalam Uji Durbin-Watson

Pada gambar dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,104 terletak pada daerah tidak terjadi autokorelasi positif atau negative ($d_U < DW$, $1,74 < 2,104$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear adalah analisis hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X), jika menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi maka disebut analisis regresi linea berganda. Pada penelitian ini variabel dependen (Y) adalah Minat Beli sedangkan untuk variabel independennya adalah Promosi Bonus Langsung (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand Trust* (X3).

Hasil perhitungan model regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS *for windows*.

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Constan	-1.279	-768	0.444
X1	0.340	3.878	.000
X2	0.426	4.521	.000
X3	0.299	4.153	.000

R = 0.615^a
R Square = 0.378
Adjusted R Square = 0.359
F hitung = 19.472 sign F 0,000^a =0%

Dari hasil analisis seperti tabel 4.14 pada tabel *coefficients* maka diperoleh persamaan fungsi regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = -1.279 + 0.340x_1 + 0.426x_2 + 0.299x_3 + e$$

- a. Koefisien regresi variabel X1 (promosi bonus langsung) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi bonus langsung maka semakin baik minat beli konsumen sabun mandi lifebuoy.
- b. Koefisien regresi variabel X2 (kualitas produk) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin baik minat beli sabun mandi Lifebuoy.
- c. Koefisien regresi variabel X3 (*brand trust*) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan merk maka semakin baik minat beli sabun mandi Lifebuoy.

4.7 Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama variabel Promosi Bonuds Langsung (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand Trust* (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik statistik uji t (parsial) dan uji F (simultan).

4.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

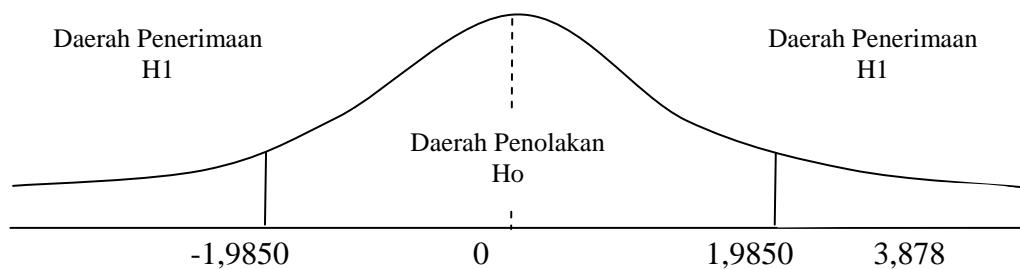
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Hipotesis penelitian:

1. Variabel X1 (Promosi Bonus Langsung)

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,878 lebih besar dari t_{tabel} 1,9850

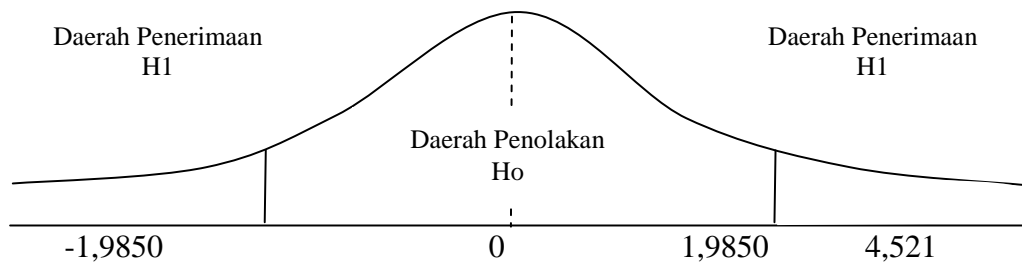


Gambar 4.4
Kurva Daerah Penenerimaan dan Penolakan H_0 Uji t
(Promosi Bonus Langsung)

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,878 > 1,9850$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti Promosi Bonus Langsung (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Variabel X2 (Kualitas Produk)

Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar 4,521 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9850

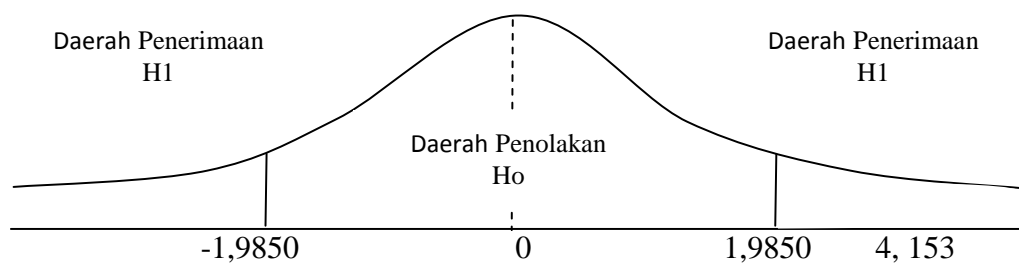


Gambar 4.5
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t
(Kualitas Produk)

Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $4,521 > 1,9850$ H_0 ditolak H_1 diterima. Berarti kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Variabel X3 (*Brand Trust*)

Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar $4,153 >$ dari t tabel sebesar 1,9850



Gambar 4.6
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t
(*Brand Trust*)

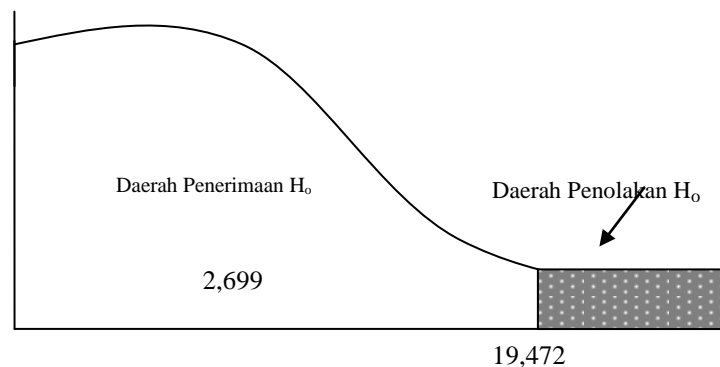
Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $4,153 > 1,9850$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti *Brand Trust* (X3) berpengaruh positif terhadap Minat beli Konsumen .

4.7.2 Uji F (Simultan)

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Perhitungan signifikansi pada uji F dihitung berdasarkan F hitung dan dengan signifikansi sebesar 0,05 (5%). Jika F hitung yang dihasilkan lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka artinya semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS *for windows* 17 disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini karena F hitung $19,472 > F$ tabel $2,699$ dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian ini, maka Promosi Bonus Langsung, Kualitas Produk dan Brand Trust secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sabun mandi Lifebuoy.



Gambar 4.7
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F

4.8 Interpretasi Hasil

Pembuktian hipotesis regresi secara parsial (uji t) ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari promo bonus langsung, kualitas produk dan minat beli konsumen sabun mandi Lifebuoy. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS *for windows* 17. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini karena F hitung 19,472 > F tabel 2,699 dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian ini, Promosi Bonus Langsung, Kualitas Produk dan *Brand Trust* maka secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Gresik.

4.8.1 Promosi Bonus Langsung Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi bonus langsung berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan t hitung sebesar 3,878 > t tabel sebesar 1,9850, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Bonus Langsung berpengaruh positif terhadap Minat beli Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy. Kotler (1997) menyatakan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk.

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Apabila

promosi tersebut mendapatkan respon yang baik dari masyarakat maka akan berpengaruh positif terhadap minat belinya.

4.8.2 Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan t hitung sebesar $4,521 > t$ tabel sebesar $1,9850$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohd Fazli Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir (2010) dengan judul “*Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket*”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas terhadap minat konsumen untuk membeli tiket secara online.. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4.8.3 Brand Trust Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Brand trust berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung sebesar $4,153 > t$ tabel sebesar $1,9850$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian Albari dan Anita Liriswati (2004) meneliti bahwa *Brand Trust* juga mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Judul penelitiannya adalah “Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif.