

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Penelitian.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian tentang sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli pada masyarakat yang berdomisili didesa Condong Catur, kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, propinsi Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang berdasarkan pada laporan diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. Kuesioner yang disebarakan memuat variabel-variabel independen yang terdiri keyakinan dan evaluasi yang meliputi dimensi kredibilitas selebriti dan variabel dependen yaitu minat beli.

Dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan harapan dapat mewakili seluruh populasi yang telah ditetapkan, sampel yang diambil adalah anggota populasi yang mudah ditemukan yang sedang berada di lokasi atau tempat penelitian berlangsung, yang dianggap memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

4.2. Karakteristik Responden.

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, status perkawinan, usia, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1. Jenis Kelamin.

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1. dibawah ini :

Tabel 4.1.

Tabel Jenis Kelamin Responden.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	47	47 %
2	Perempuan	53	53 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.1 diatas dapat ditetapkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 53 orang dari 100 orang responden atau sebesar 53 %. Kemudian diikuti oleh responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 47 orang dari 100 orang responden atau sebesar 47 %.

4.2.2. Status Perkawinan.

Data karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat ditunjukkan pada tabel 4.2. berikut ini :

Tabel 4.2.

Tabel Status Perkawinan Responden.

No	Status Perkawinan	Jumlah	Persentase
1	Sudah Menikah	11	11 %
2	Belum Menikah	89	89 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.2 diatas dapat ditetapkan bahwa mayoritas responden adalah berstatus belum menikah sebanyak 89 orang dari 100 orang responden atau sebesar

89%. Kemudian diikuti responden yang sudah menikah sebanyak 11 orang dari 100 orang responden atau sebesar 11 %.

4.2.3. Usia Responden.

Berdasarkan usia, responden dibagi kedalam 4 kelompok, yaitu usia 17-21 tahun, 22-29 tahun, 30-45 tahun, dan usia lebih dari 45 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel .4.3.
Tabel Tingkat Usia Responden.

No	Tingkat Usia	Jumlah	Persentase
1	17 - 21 th	53	53 %
2	22 - 29 th	40	40 %
3	30 - 45 th	5	5 %
4	Lebih Dari 45 th	2	2 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.3 diatas dapat ditetapkan bahwa mayoritas responden adalah berusia antara 17 tahun sampai dengan 21 tahun yaitu sebanyak 53 orang dari 100 orang responden atau sebesar 53 %. Kemudian diikuti responden yang berusia 22 sampai dengan 29 yaitu sebanyak 40 orang dari 100 orang responden atau sebesar 40 %. Kemudian diikuti adalah responden yang berusia 30 sampai dengan 45 yaitu sebanyak 5 orang dari 100 orang responden atau sebesar 5 %. Selanjutnya adalah responden berusia diatas 45 tahun sebanyak 2 orang dari 100 orang responden atau sebesar 2 %.

4.2.4. Jenis Pekerjaan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.4. berikut ini :

Tabel 4.4.

Tabel Jenis Pekerjaan Responden.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	79	79 %
2	PNS/TNI/POLRI	0	0 %
3	Pegawai BUMS/BUMN	3	3 %
4	Wiraswasta	18	18 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.4. diatas, dapat ditetapkan bahwa berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 79% atau 79 orang dari 100 responden. Kemudian diikuti 18% atau 18 orang dari 100 responden yang berwiraswasta dan yang terakhir hanya 3% atau 3 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai BUMS/BUMN.

4.2.5. Tingkat Penghasilan.

Berdasarkan penghasilan, penulis mengkategorikan responden menjadi 4 kelompok penghasilan yang diterima responden setiap bulannya, terdiri dari: kurang dari Rp.500.000, Rp.500.000-Rp.1.000.000, Rp.1.000.001- Rp.2.000.000 dan lebih dari Rp.2.000.000. Untuk lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel 4.5. sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Tabel Tingkat Penghasilan Responden.

No	Tingkat Penghasilan/bulan	Jumlah	Persentase
1	Kurang Dari Rp.500.000	32	32 %
2	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	41	41 %
3	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	15	15 %
4	Lebih Dari Rp.2.000.000	12	12 %
	Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.5. diatas dapat ditetapkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 41 orang dari 100 orang responden atau sebesar 41 %. Kemudian diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 500.000 yaitu sebanyak 32 orang dari 100 orang responden atau sebesar 32 %. Selanjutnya diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp 1.000.001 sampai dengan Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 15 orang dari 100 responden atau sebesar 15 %. Yang terakhir adalah responden yang memiliki pendapatan per bulan diatas Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 12 orang dari 100 orang responden atau sebesar 12 %.

4.3. Analisis Data.

Data yang telah dikumpulkan, berupa hasil jawaban responden penelitian dengan judul sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen merupakan data yang siap diolah. Setelah diolah, hasil pengolahan data berupa informasi digunakan untuk menetapkan sikap responden terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan menetapkan pengaruhnya

terhadap minat beli konsumen. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis data deskriptif dan analisis data inferensial.

4.3.1. Analisa Data Deskriptif.

Penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuisisioner dalam memperoleh data untuk bahan analisis data. Butir-butir pertanyaan variabel independen yang dianalisis adalah butir tentang kredibilitas bintang iklan dengan perincian : dimensi keahlian sebanyak 3 butir pertanyaan, daya tarik sebanyak 2 butir pertanyaan, kepercayaan sebanyak 2 butir pertanyaan, dan dimensi minat beli sebanyak 1 butir pertanyaan.

Model yang digunakan adalah dengan sistem skoring dengan empat skala penilaian. Untuk semua variabel digunakan skala penilaian SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), dan STS (sangat tidak setuju). Dengan pemanfaatan penilaian sangat setuju berarti bintang iklan memiliki kredibilitas yang sangat tinggi di mata responden, setuju berarti kredibilitas seorang bintang iklan memiliki standar yang cukup di mata responden, tidak setuju berarti seorang bintang iklan hampir tidak memiliki kredibilitas untuk produk yang diiklankan dan sangat tidak setuju berarti seorang bintang iklan tidak memiliki sama sekali kredibilitas untuk produk yang diiklankan.

(1). Analisa Deskriptif Keahlian.

Variabel keahlian terdiri dari 3 butir pertanyaan, didalam kuisisioner yang terdiri dari: memiliki keahlian dalam bidang yang berkaitan, memiliki pengalaman dalam menggunakan produk dan memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk

sehingga mampu mendapat tanggapan dari audiens. Hasil olah data statistik dari deskripsi frekuensi jawaban untuk pertanyaan mengenai variabel keahlian dapat diketahui pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6.
Tabel Deskripsi Keahlian
Bintang Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2 %
2	Setuju	18	18 %
3	Tidak Setuju	61	61 %
4	Sangat tidak Setuju	19	19 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.6. diatas, dapat ditetapkan bahwa sebanyak 61 % responden menjawab dengan jawaban tidak setuju. Keterangan ini dapat menjelaskan bahwa sebanyak 61 responden menganggap bahwa bintang iklan hampir tidak memiliki keahlian, pengalaman dan pengetahuan yang berkaitan dengan topik iklan Yamaha. Responden merasa bahwa bintang iklan sudah seharusnya mempunyai keahlian, pengalaman dan pengetahuan dalam hal yang berkaitan dengan produk yang diiklankannya.

(2). Analisa Deskriptif Daya Tarik

Variabel daya tarik terdiri dari 2 butir pertanyaan di dalam kuisisioner yang terdiri dari : daya tarik penampilan fisik dan kepopuleran bintang iklan sehingga mampu memiliki daya persuasif yang tinggi terhadap konsumen. Hasil olah data

statistik dari deskripsi frekuensi jawaban untuk pertanyaan mengenai variabel daya tarik dapat dilihat pada tabel 4.7. dibawah ini:

Tabel 4.7.
Tabel Deskripsi Daya Tarik
Bintang Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.

no	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15 %
2	Setuju	65	65 %
3	Tidak Setuju	19	19 %
4	Sangat tidak Setuju	1	1 %
	Total	100	100 %

Sumber : data yang telah diolah, 2005

Berdasarkan data Tabel 4.7. diatas, dapat ditetapkan bahwa sebanyak 65 % responden menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 65 orang dari jumlah total responden menjawab setuju dalam hal menganggap bahwa bintang iklan Yamaha dipandang sebagai sosok yang mampu menarik perhatian responden terhadap produk atau merek yang diiklankannya Hal ini dapat disebabkan responden menemukan sesuatu pada ciri fisik bintang iklan yang mereka anggap menarik sehingga bintang iklan dianggap memiliki kecocokan dengan image produk yang diiklankannya dan mampu menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang menyenangkan.

(3). Analisa Deskriptif Kepercayaan

Variabel kepercayaan terdiri dari 2 butir pertanyaan di dalam kuisisioner yang terdiri dari : kesungguhan, kejujuran dan kehandalan bintang iklan dalam menyarankan suatu produk yang ditampilkan oleh seorang bintang iklan. Kedua

pertanyaan variabel kepercayaan mewakili tingkat persepsi kepercayaan responden terhadap bintang iklan yang dapat diandalkan dan dengan kesungguhan dan kejujuran yang ditampilkan dianggap sebagai orang yang mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Hasil olah data statistik dari deskripsi frekuensi jawaban untuk pertanyaan mengenai variabel kepercayaan dilihat pada tabel 4.8. dibawah ini:

Tabel 4.8.
Tabel Deskripsi Kepercayaan
Bintang Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.

no	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4 %
2	Setuju	25	25 %
3	Tidak Setuju	62	62 %
4	Sangat tidak Setuju	9	9 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang telah diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.8. diatas, dapat ditetapkan bahwa sebanyak 62 % responden menjawab dengan jawaban terbanyak tidak setuju. Keterangan ini dapat menjelaskan bahwa responden merasa bahwa bintang iklan Yamaha kurang memiliki kejujuran, integritas, dan kemampuan untuk dapat dipercaya sebagai seorang bintang iklan. Responden merasa bahwa bintang iklan kurang dianggap sebagai seorang yang dipandang jujur, kurang dapat dipercaya dan kurang dapat diandalkan untuk menjadi orang yang mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan, yaitu perilaku minat beli.

(4). Analisa Deskriptif Minat Beli.

Variabel minat beli terdiri dari 1 butir pertanyaan di dalam kuisioner yaitu pertimbangan responden untuk membeli dan menggunakan produk Yamaha. Hasil olah data statistik dari deskripsi frekuensi jawaban untuk pertanyaan mengenai variabel minat beli dapat dilihat pada tabel 4.9. dibawah ini:

Tabel 4.9.

**Tabel Deskripsi Minat Beli Konsumen
Setelah Melihat Iklan Yamaha Dengan Bintang Iklan Selebriti.**

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4 %
2	Setuju	16	15 %
3	Tidak Setuju	34	34 %
4	Sangat tidak Setuju	46	46 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang telah diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.9. diatas, dapat ditetapkan bahwa sebanyak 46 % responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menjelaskan bahwa sebanyak 46 responden setelah melihat iklan Yamaha berpikiran belum saatnya untuk membeli dan menggunakan produk Yamaha. Hal ini berarti responden tidak memiliki perasaan serta kepercayaan diri sendiri untuk meramalkan penggunaan produk Yamaha di masa yang akan datang.

4.3.2. Analisa Inferensial.

Analisa Inferensial digunakan untuk menguji hipotesa dari penelitian. Analisa ini didasarkan pada olah data hasil jawaban responden atas butir-butir pertanyaan kuisioner yang telah diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Analisa ini sebagai

sebuah proses penghitungan data yang dimiliki dengan metode statistik menggunakan analisa sikap martin fishbein dan pendekatan model analisa Regresi. Dengan variabel terikat adalah Minat Beli (Y) sedangkan variabel bebasnya Keahlian (X_1), Daya Tarik (X_2) dan Kepercayaan (X_3).

4.3.2.1. Analisa Sikap Martin Fishbein.

Model analisa ini digunakan untuk menetapkan sikap responden secara keseluruhan terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti. Dalam penelitian ini, model analisa sikap Martin Fishbein digunakan untuk menetapkan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan Yamaha, meliputi keyakinan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*) responden terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh bintang iklan dalam iklan Yamaha. Suatu pernyataan sikap mungkin merupakan pernyataan positif yang mendukung, atau mungkin juga merupakan pernyataan negatif yang tidak mendukung.

Keyakinan/kepercayaan (*belief*) responden terhadap atribut-atribut yang dimiliki bintang iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti diklasifikasikan/dikategorikan menjadi: *Sangat Yakin, Yakin, Tidak Yakin, Sangat Tidak Yakin*. Evaluasi/penilaian (*evaluation*) responden terhadap atribut-atribut yang dimiliki bintang iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti diklasifikasikan/dikategorikan menjadi: *Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju*.

Model analisa ini digunakan untuk menetapkan sikap responden secara keseluruhan terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti. Kriteria penilaian

dengan mencari angka terkecil dan terbesar dari hasil perkalian keyakinan dan evaluasi berdasarkan kuisioner yang telah disebar. Diketahui angka tekecil adalah 1 dan terbesar 16, Dengan metode penilaian:

1-4 = Rendah

5-8 = Sedang

9-12 = Tinggi

13-16 = Sangat Tinggi

Model Fishbein dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$A_o = \frac{\sum \{(b_1.e_1)/100 + \sum(b_2.e_2)/100 + \dots + \sum(b_8.e_8)/100\}}{n}$$

$$A_o = \frac{\{6,9 + 6,4 + 6,2 + 9,53 + 10,5 + 8,32 + 6,56 + 6,06\}}{8}$$

$$A_o = \frac{60,44}{8}$$

$$A_o = 7,555$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa rata-rata nilai indeks sikap secara keseluruhan adalah sebesar 7,555. Ini berarti dapat ditetapkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan Yamaha dengan bintang selebriti berada pada tingkat sedang.

4.3.2.2. Analisa Regresi Berganda.

Model analisa linier berganda ini dipilih untuk menetapkan besarnya pengaruh sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti yang meliputi variabel

independen yang diwakili dimensi kredibilitas selebriti yang meliputi variabel keahlian, daya tarik dan kepercayaan bintang iklan terhadap minat beli konsumen dan variabel dependennya minat beli konsumen.

Hasil analisa regresi linier berganda dapat ditunjukkan seperti pada tabel 4.10. sebagai berikut :

Tabel 4.10.
Tabel Regresi Linier Berganda.
Besarnya Pengaruh Variabel Bebas
Terhadap Variabel Terikat Dilihat Pada Koefisien Regresi.

Variabel Bebas	Koef. Regresi	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig t
Konstanta	-0,739			
Keahlian (X ₁)	0,330	3,688	1,980	0.000
Daya tarik (X ₂)	0,079	0,817	1,980	0.416
Kepercayaan(X ₃)	0,386	5,501	1,980	0.000

Standar error of estimate = 2,3211
 Adjusted R Square = 0,404
 R Square = 0,423
 R (Multiple R) = 0,650
 Sig. F = 0,000
 F hitung = 23,416

Sumber : Data primer yang diolah tahun, 2005

Dari tabel 4.10. dapat ditetapkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,739 + 0,330X_1 + 0,079X_2 + 0,386X_3$$

a). Nilai konstanta.

Nilai konstanta sebesar -0,739, berarti apabila variabel bebas yang terdiri dari variabel keahlian, daya tarik dan kepercayaan tidak mengalami perubahan maka minat beli konsumennya sebesar -0,739.

a). Regresi Linier Berganda Variabel Keahlian.

Dari tabel 4.10. dapat ditetapkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Keahlian (X_1) sebesar 0,330. Dari angka tersebut dapat dianalisa bahwa angka tersebut memiliki nilai positif yang mempunyai arti menunjukkan hubungan yang positif atau searah dengan minat beli. Artinya jika terjadi peningkatan pada keahlian yang dimiliki oleh bintang iklan yang berhubungan dengan topik iklan, maka akan terjadi juga pada tingkat minat beli konsumen dan begitu juga sebaliknya. Dengan kata lain, apabila variabel bebas yang lain konstan, maka setiap peningkatan atau penurunan X_1 akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan Y .

b). Regresi Linier Berganda Variabel Daya Tarik.

Selanjutnya dapat ditetapkan dari tabel 4.10. bahwa nilai koefisien regresi Daya Tarik (X_2) sebesar 0,079. Dari angka tersebut dapat dianalisa bahwa angka tersebut memiliki nilai positif yang mempunyai arti menunjukkan hubungan yang positif atau searah dengan minat beli. Artinya jika terjadi peningkatan pada daya tarik sebagai karakteristik yang dapat dilihat dalam diri bintang iklan, maka akan terjadi juga pada tingkat minat beli konsumen dan begitu juga sebaliknya. Dengan kata lain, apabila

variabel bebas yang lain konstan, maka setiap peningkatan atau penurunan X_2 akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan Y .

c). Regresi Linier Berganda Variabel Kepercayaan.

Dari tabel 4.10. dapat ditetapkan bahwa nilai koefisien regresi Kepercayaan (X_3) sebesar 0,386. Dari angka tersebut dapat dianalisa bahwa angka tersebut memiliki nilai positif yang mempunyai arti menunjukkan hubungan yang positif atau searah dengan minat beli. Artinya jika terjadi peningkatan pada kepercayaan sebagai kemampuan integritas seorang bintang iklan, maka akan terjadi juga pada tingkat minat beli konsumen dan begitu juga sebaliknya. Dengan kata lain, apabila variabel bebas yang lain konstan, maka setiap peningkatan atau penurunan X_3 akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan Y .

(1). Uji F.

Pengujian ini digunakan untuk menetapkan adanya pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), secara parsial. Dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesa kedua dari penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan sikap konsumen yang diwakili variabel kredibilitas bintang iklan terhadap variabel minat beli konsumen melalui metode pengujian koefisien regresi berganda bersama-sama variabel (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel Y . Untuk melakukan uji ini, maka langkah berikutnya yaitu mencari perbandingan antara nilai F_{hitung} dari hasil olah data dengan nilai F_{tabel} . Jika F_{hitung}

lebih besar daripada F_{tabel} maka ada hubungan yang signifikan dari variabel kredibilitas bintang iklan (X) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan dengan metode regresi linier berganda dapat ditetapkan bahwa F_{hitung} sebesar 23,416 sedangkan angka dari F_{tabel} dengan derajat kepercayaan sebesar 0,05 dan df (3;96) yaitu sebesar 2,70 (lampiran). Dapat ditetapkan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama sikap konsumen yang diwakili faktor-faktor didalam variabel kredibilitas selebriti (Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari seluruh tahap uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa, “Adanya hubungan yang positif antara sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti terhadap minat beli konsumen”, **terbukti**.

(2). Uji t.

Uji t yang merupakan uji hubungan masing-masing variabel bebas yang diwakili kredibilitas bintang iklan (X) yang terdiri dari variabel keahlian (X_1), daya tarik (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Variabel Minat Beli Konsumen (Y), dengan cara membandingkan nilai dari t_{hitung} hasil perhitungan data dengan t_{tabel} . Dengan kriterianya adalah jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dengan df(n-1-k) dan derajat kepercayaannya 0,05. Atau dapat juga membandingkan probabilitas signifikansi yang terdapat pada output SPSS ver.10, dengan

membandingkan nilai dari nilai signifikansi hasil perhitungan data dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya.

Pada penelitian ini kriteria pemanfaatan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, yang artinya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ada hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap minat beli konsumen per parsial, begitu juga dengan sebaliknya. Untuk dapat lebih memahami dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11.

Tabel Nilai b Dan T hitung.
Perbandingan T hitung Terhadap T tabel.

No	Variabel	B	t _{hitung}	Signif	Keterangan
1	X ₁	0,330	3,688	0,000	Signifikan
2	X ₂	0,079	0,817	0,416	Tidak Signifikan
3	X ₃	0,386	4,152	0,000	Signifikan

Sumber: data yang telah diolah, 2005

Dari tabel 4.11. dapat ditetapkan bahwa :

- a.) Variabel keahlian bintang iklan memiliki t_{hitung} sebesar 3,688 sedangkan angka dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan df (96) yaitu sebesar 1,980 (lampiran), dapat ditetapkan t_{hitung} > t_{tabel} maka dapat disimpulkan H_a diterima, sehingga variabel keahlian mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Hal ini dapat dilihat juga pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dimana diperoleh hasil signifikansi untuk variabel keahlian (X₁) sebesar 0,00 yang

berarti taraf signifikansi hasil lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan H_a diterima, sehingga variabel keahlian mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Konsumen merasa bahwa iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti telah menampilkan keahlian yang dipandang sebagai ketrampilan yang mengacu kepada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh bintang iklan tentang produk yang diiklankannya. Konsumen melihat bahwa iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti menampilkan keahlian yang dimiliki oleh bintang iklan sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

- b). Variabel daya tarik bintang iklan memiliki t_{hitung} sebesar 0,817 sedangkan angka dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan df (96) yaitu sebesar 1,980 (lampiran), dapat ditetapkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sehingga variabel daya tarik (X_2) tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen

Hal ini dapat dilihat juga pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dimana diperoleh hasil signifikansi untuk variabel daya tarik (X_2) sebesar 0,416 yang berarti taraf signifikansi hasil lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sehingga variabel daya tarik (X_2) tidak mempunyai

hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen. Hal tersebut dapat berarti bahwa konsumen merasa bahwa bintang iklan Yamaha tidak memiliki karakteristik yang mampu untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

- c). Variabel kepercayaan memiliki t_{hitung} sebesar 4,152 sedangkan angka dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan df (96) yaitu sebesar 1,980 (lampiran), dapat ditetapkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, sehingga variabel kepercayaan (X_3) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen

Hal ini dapat dilihat juga pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dimana diperoleh hasil signifikansi untuk variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,000 yang berarti taraf signifikansi hasil lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hal tersebut berarti bahwa konsumen merasa bahwa bintang iklan Yamaha memiliki integritas kepercayaan yang dapat memotivasi minat beli konsumen. Dengan demikian dapat ditetapkan bahwa melalui uji t yang telah dipaparkan, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Setiap variabel (keahlian, daya tarik dan kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen”, **tidak terbukti**.