

BAB IV

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan profil perusahaan dan hasil penelitian setelah semua data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang meliputi analisis data uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif penilaian atau persepsi konsumen, analisis regresi serta pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Profil Perusahaan

Pond's adalah sebuah perusahaan produsen krim kecantikan dan kesehatan yang merupakan sebuah perusahaan multinasional di bawah Unilever. Unilever adalah salah satu perusahaan paling tua di dunia yang masih beroperasi dan saat ini menjual produknya ke lebih dari 190 negara. Di Indonesia sendiri mendirikan PT. Unilever Indonesia pada 5 desember 1933. Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia. Pada tahun 1914 "Pond's Cold Cream" dan "Vanishing Cream" menandai evolusi merek menjadi lambing (icon) kecantikan. Pada tahun 1920an, Pond's mencerminkan penguasaan posisi pasar ini dengan pengesahan dari ratu, bintang Hollywood.

Pond's pernah melakukan survei, lebih dari 60% remaja putri menyatakan bahwa mereka mengenal produk Pond's, dan setengahnya menyukai dan mengonsumsi produk tersebut. Unilever Indonesia mengungkapkan bahwa sesungguhnya formula Pond's memang tepat untuk karakter kulit remaja di Indonesia yang merupakan daerah tropis. Kebanyakan remaja Indonesia menginginkan kulit putih, maka Pond's menciptakan produk

“Pond’s White Beauty” untuk para remaja, khususnya remaja Indonesia yang ingin memiliki kulit cantik dan putih alami.

Dengan banyaknya produk Pond’s, maka yang menjadi objek pada penelitian ini hanya Pond’s White Beauty. Karena produk Pond’s White Beauty sangat cocok pada remaja Indonesia. Pond’s sendiri sudah sangat familiar dan sudah banyak yang mengetahui produk tersebut.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Pengujian validitas angket dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 20.0 dengan menggunakan data sebanyak 125 responden.

Dalam mengumpulkan data 125 responden, penulis membutuhkan waktu dalam seminggu dengan cara meminta bantuan kepada teman, baik jurusan manajemen, akuntansi, dan ilmu ekonomi angkatan 2013 untuk menyebarkan kuesioner di kelas mereka. Untuk jurusan manajemen penulis memberikan 45 kuesioner, jurusan akuntansi 40 kuesioner, dan jurusan ilmu ekonomi 40 kuisisioner. 45 kuesioner yang disebarkan pada jurusan manajemen dalam sehari sudah terkumpul. Sedangkan untuk jurusan akuntansi membutuhkan 2 hari untuk menyebarkan 40 kuesioner. Dan ilmu ekonomi juga membutuhkan 2 hari untuk menyebarkan 40 kuesioner. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan $< 5\%$ (0,05). Hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Hasil uji validitas

No	Variabel/ Indikator	P-value	Keterangan
	Daya Tarik		
1	Seorang yang menarik	0.000	Valid
2	Seorang yang berkarisma	0.000	Valid
3	Seorang yang elegan	0.000	Valid
4	Seorang yang berkelas	0.000	Valid
5	Seorang yang cantik	0.000	Valid
	Kepercayaan		
6	Dapat diandalkan	0.000	Valid
7	Jujur dalam mengiklankan	0.000	Valid
8	Tulus dalam mengiklankan	0.000	Valid
9	Dapat dipercaya	0.000	Valid
10	Terkenal di masyarakat	0.000	Valid
	Keahlian		
11	Keahlian endorser	0.000	Valid
12	Pengalaman endorser	0.000	Valid
13	Pengetahuan endorser	0.000	Valid
14	Kualitas endorser	0.000	Valid
15	Keterampilan endorser	0.000	Valid
	Sikap Terhadap Iklan		
16	Iklan dapat dipercaya	0.000	Valid
17	Iklan produk cukup kreatif	0.000	Valid
18	Iklan produk cukup menarik	0.000	Valid
19	Iklan produk cukup informatif	0.000	Valid
20	Kualitas merek produk baik	0.000	Valid
	Minat Beli		
21	Mencari tahu tentang produk	0.000	Valid
22	Mempertimbangkan untuk membeli produk	0.000	Valid
23	Kesungguhan untuk membeli produk	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdiri dari masing-masing variabel dapat dinyatakan valid karena seluruh variabel memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, dengan demikian seluruh butir pernyataan dapat digunakan untuk dapat mengukur data secara tepat.

4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuisioner, dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Perhitungan kedua pengujian ini menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Daya Tarik	0,757	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,743	0,60	Reliabel
Keahlian	0,756	0,60	Reliabel
Sikap konsumen	0,761	0,60	Reliabel
Minat beli	0,722	0,60	Reliabel

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa instrumen variabel penelitian adalah reliabel, karena nilai Cronbach alpha $> 0,60$. Pada variabel daya tarik memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,757, variabel kepercayaan memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,743, variabel

keahlian memiliki nilai Cronbach Alpha 0,756, variabel sikap konsumen memiliki nilai Cronbach Alpha 0,761, dan variabel minat beli memiliki nilai Cronbach Alpha 0,722.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskriptif yaitu penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian seperti daya tarik, kepercayaan, keahlian, sikap konsumen, dan minat beli. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah: 1

Skor persepsi tertinggi adalah: 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga ditentukan *range* jawaban dari persepsi responden seperti pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Kriteria Persepsi Konsumen

Interval	Daya Tarik	Kepercayaan	Keahlian	Sikap Konsumen	Minat Beli
1,00 - 1,80	Sangat tidak menarik	Sangat tidak percaya	Sangat tidak ahli	Sangat tidak baik	Sangat tidak minat
1,81 - 2,60	Tidak menarik	Tidak percaya	Tidak ahli	Tidak baik	Tidak minat
2,61 - 3,40	Cukup menarik	Cukup percaya	Cukup ahli	Cukup baik	Cukup minat
3,41 - 4,20	Menarik	Percaya	Ahli	Baik	Minat
4,21 - 5,00	Sangat menarik	Sangat percaya	Sangat ahli	Sangat baik	Sangat minat

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel daya tarik pada selebriti endorser dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Variabel Daya tarik

NO	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Seorang yang menarik	3,34	Cukup Menarik
2	Seorang yang berkharisma	3,27	Cukup Menarik
3	Seorang yang elegan	3,31	Cukup Menarik
4	Seorang yang berkelas	3,30	Cukup Menarik
5	Seorang yang cantik	3,34	Cukup Menarik
	Rata – rata	3,31	Cukup Menarik

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap daya tarik adalah 3,31 masuk kategori “Cukup Menarik”. Disisi lain penilaian tertinggi terjadi pada kolom “seorang yang menarik dan seorang yang cantik” sebesar 3,34 masuk kategori “Cukup Menarik”. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada kolom “seorang yang berkharisma” sebesar 3,27 masuk kategori “Cukup Menarik”. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa seorang Raisa Andriana mempunyai cukup daya tarik, karena diketahui daya tarik berada pada interval 2,61 – 3,40. Ini menunjukkan bahwa Raisa Andriana sebagai endorser produk Pond’s White Beauty dinilai mempunyai cukup daya tarik yang baik dimata konsumen.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kepercayaan pada selebriti endorser dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Variabel Kepercayaan

NO	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Dapat diandalkan	3,61	Percaya
2	Jujur dalam mengiklankan	3,46	Percaya
3	Tulus dalam mengiklankan	3,65	Percaya
4	Dapat dipercaya	3,70	Percaya
5	Terkenal di masyarakat	3,67	Percaya
	Rata – rata	3,62	Percaya

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap kepercayaan adalah 3,62 masuk kategori “Percaya”. Dan disisi lain penilaian tertinggi terjadi pada kolom “dapat dipercaya” sebesar 3,70 masuk kategori “Percaya”. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada kolom “jujur dalam mengiklankan” sebesar 3,46 masuk kategori “Percaya”. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa seorang Raisa Andriana dapat dipercaya, karena diketahui kepercayaan berada pada interval 3,41 - 4,20. Ini menunjukkan bahwa Raisa Andriana sebagai endorser produk Pond’s White Beauty dinilai mempunyai kepercayaan yang baik dimata konsumen.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keahlian

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel keahlian pada selebriti endorser dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Variabel Keahlian

NO	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Keahlian endorser	3,68	Ahli
2	Pengalaman endorser	3,90	Ahli
3	Pengetahuan endorser	3,78	Ahli
4	Kualitas endorser	3,98	Ahli
5	Keterampilan endorser	3,83	Ahli
	Rata – rata	3,83	Ahli

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap keahlian adalah 3,83 masuk kategori “Ahli”. Disisi lain penilaian tertinggi terjadi pada kolom “kualitas endorser” sebesar 3,98 masuk kategori “Ahli”. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada kolom “keahlian endorser” sebesar 3,68 masuk kategori “Ahli”. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa Raisa Andriana seorang yang ahli, karena diketahui keahlian berada pada interval 3,41 - 4,20. Ini menunjukkan bahwa Raisa Andriana dinilai memiliki keahlian yang baik.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Iklan

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel sikap konsumen pada iklan Pond's White Beauty dan produk Pond's White Beauty dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Variabel Sikap Terhadap Iklan

NO	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Iklan dapat dipercaya	3,58	Baik
2	Iklan produk cukup kreatif	3,75	Baik
3	Iklan produk cukup menarik	3,82	Baik
4	Iklan produk cukup informatif	3,82	Baik
5	Kualitas merek produk baik	3,72	Baik
	Rata – rata	3,74	Baik

Berdasarkan hasil Tabel 4.7 analisis deskriptif terhadap sikap konsumen di atas penilaian rata-rata terhadap sikap terhadap iklan adalah 3,74 masuk kategori “Baik”. Dan penilaian tertinggi terjadi pada kolom “iklan produk cukup menarik dan informatif” sebesar 3,82 masuk kategori “Baik”. Dan penilaian terendah terjadi pada kolom “iklan dapat dipercaya” sebesar 3,58 masuk kategori “Baik”. Ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan dan produk Pond's White Beauty dinilai baik, karena diketahui sikap konsumen berada pada interval 3,41 - 4,20.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel minat beli terhadap produk Pond's White Beauty dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Variabel Minat beli

NO	Indikator	Rata-rata	kriteria
1	Mencari tahu tentang produk	3,51	Minat
2	Mempertimbangkan untuk membeli	3,78	Minat
3	Kesungguhan untuk membeli produk	3,44	Minat
	Rata – rata	3,58	Minat

Berdasarkan hasil Tabel 4.8 analisis deskriptif terhadap minat beli di atas penilaian rata-rata terhadap minat beli adalah 3,58 masuk kategori “Minat”. Dan penilaian tertinggi terjadi pada kolom “mempertimbangkan untuk membeli” sebesar 3,78 masuk kategori “Minat”. Dan penilaian terendah terjadi pada kolom “kesungguhan untuk membeli produk” sebesar 3,44 masuk kategori “Minat”. Ini menunjukkan bahwa konsumen minat untuk membeli produk Ponds White Beauty, karena diketahui minat beli berada pada interval 3,41 - 4,20.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (variabel dependent) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (variabel independent). Regresi linier berganda variabel penduga (independent) lebih dari satu (Sugiyono, 2007). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui **Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian pada Sikap Terhadap Iklan**. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian pada sikap terhadap iklan dirangkum dalam Tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel Dependent	Variabel Independent	Beta	t	Sig.	r partial	r ²	Adj.R Square	F	Sig.
Sikap Terhadap Iklan							0,463	36,615	0,000
	(Constant)	2,104							
	Daya Tarik	0,435	5,034	0,000	0,416	0,173			
	Kepercayaan	0,304	3,366	0,001	0,293	0,085			
	Keahlian	0,261	3,590	0,000	0,310	0,096			

Dari hasil analisis regresi di atas, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3. X3$$

Keterangan :

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel daya tarik

X2 = Variabel kepercayaan

X3 = Variabel keahlian

Y = Sikap terhadap iklan

$$Y = 2,104 + 0,435X1 + 0,304X2 + 0,261X3$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel daya tarik (X1) adalah sebesar 0,435, variabel kepercayaan (X2) adalah sebesar 0,304, dan variabel keahlian (X3) adalah sebesar 0,261. Semua variabel bernilai positif (+), sehingga dapat dikatakan bahwa daya tarik (X1), kepercayaan (X2), dan keahlian (X3) berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan (Y). Pengaruh positif diartikan, bahwa semakin meningkat daya tarik (X1), kepercayaan (X2), dan keahlian (X3) maka akan meningkat pula sikap terhadap iklan (Y).

4.5 Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Dari Tabel 4.9 (estimasi analisis regresi linier berganda) diketahui hasil koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,463. Dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berpengaruh sebesar 46,3% pada sikap terhadap iklan, sedangkan 53,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

4.6 Koefisien Determinan Parsial

Dari Tabel 4.9 (estimasi analisis regresi linier berganda) diketahui hasil koefisien determinan parsial (r^2) pada variabel daya tarik berpengaruh pada variabel sikap terhadap iklan adalah sebesar 17,3%. Disisi lain variabel kepercayaan berpengaruh pada variabel sikap terhadap iklan adalah sebesar 8,5%. Kemudian variabel keahlian berpengaruh pada variabel sikap terhadap iklan adalah sebesar 9,6%. Dari ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling tinggi ditunjukkan pada variabel daya tarik. Dengan demikian variabel daya tarik mempunyai pengaruh paling dominan pada sikap terhadap iklan.

4.6.1 Uji Asumsi Klasik

4.6.1.1 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Faction* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, bila tidak maka akan terjadi multikolinieritas dan model regresi tidak layak untuk digunakan. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinieritas

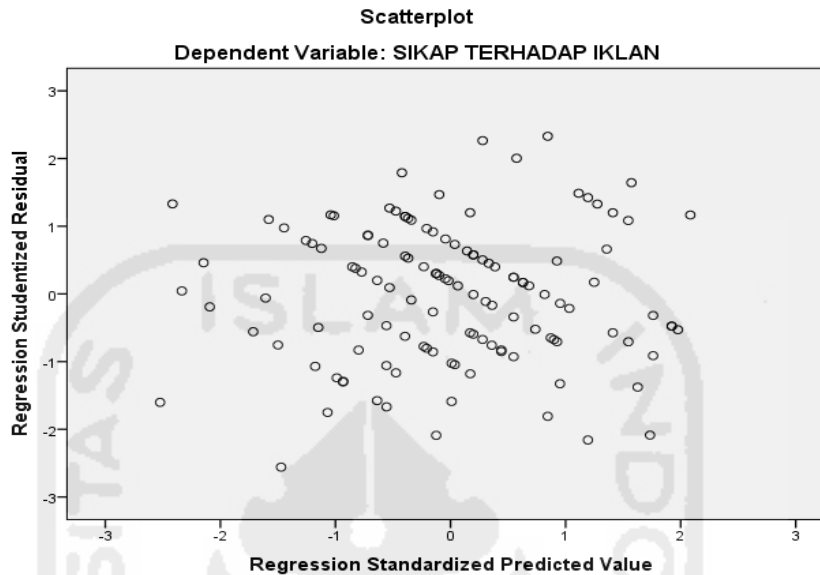
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Daya Tarik	0,825	1,211	Tidak Multikolinieritas
Kepercayaan	0,694	1,442	Tidak Multikolinieritas
Keahlian	0,771	1,297	Tidak Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.6.1.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari residual atau pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot atau nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Deteksi adanya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatterplot. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4.1 :

Gambar 4.1
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan Gambar 4.1 maka dapat dilihat data residual pada model regresi menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau disebut homokedastisitas.

4.6.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov -Smirnov. Residual berdistribusi normal bila tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov - Smirnov (K-S). Untuk mendeteksi

data berdistribusi normal, probabilitas signifikansi data haruslah di atas tingkat kepercayaan $\geq 0,05$ atau 5%. Sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,69347715
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,638
Asymp. Sig. (2-tailed)		,811

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 4.11 uji Kolmogorov - Smirnov (K-S) menunjukkan bahwa angka probabilitas signifikansi data sebesar 0,811 atau 81,1 % maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

4.6.2 Uji Hipotesis

4.6.2.1 Uji F (Uji serentak)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara bersama-sama (serentak). Untuk menguji signifikansi pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian secara bersama-sama pada sikap terhadap iklan. Diketahui nilai F hitung $>$ F tabel sebesar $36,615 > 3,07$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat

disimpulkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian secara bersama-sama (serentak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan.

4.6.2.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah Daya Tarik (X1), Kepercayaan (X2), dan Keahlian (X3) berpengaruh positif dan signifikan pada Sikap Terhadap Iklan (Y). Diketahui daya tarik (X1) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $5,034 > 1,979$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tarik (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan (Y).

Disisi lain kepercayaan (X2) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $3,366 > 1,979$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan (Y).

Kemudian keahlian (X3) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $3,590 > 1,979$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa keahlian (X3) berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan (Y).

4.7 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana hanya ada satu pengubah bebas X yang dihubungkan dengan satu pengubah tak bebas Y (Sugiyono, 2007). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui **Pengaruh Sikap Terhadap Iklan (*Attitude Toward The Ad*) pada Minat Beli (*Purchase Intention*)**. Berdasarkan hasil analisis regresi linier

seederhana Pengaruh Sikap Terhadap Iklan (*Attitude Toward The Ad*) pada Minat Beli (*Purchase Intention*) dapat dirangkum dalam Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel Dependent	Variabel Independent	Beta	t	Sig.	Adj.R Square
Minat Beli	(Constant)	2,360			0,334
	Sikap Terhadap Iklan	0,448	7,945	0,000	

Dari hasil analisis regresi Tabel 4.12 di atas sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- a = Konstanta
 - b = Koefisien regresi
 - X = Sikap terhadap iklan
 - Y = Minat beli
- $$Y = 2,360 + 0,448X$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel sikap terhadap iklan (X) adalah sebesar 0,448 bernilai positif (+), sehingga dapat dikatakan bahwa sikap terhadap iklan (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Pengaruh positif diartikan, bahwa semakin meningkat sikap terhadap iklan (X) maka akan meningkat pula minat beli (Y).

4.8 Koefisien Determinan

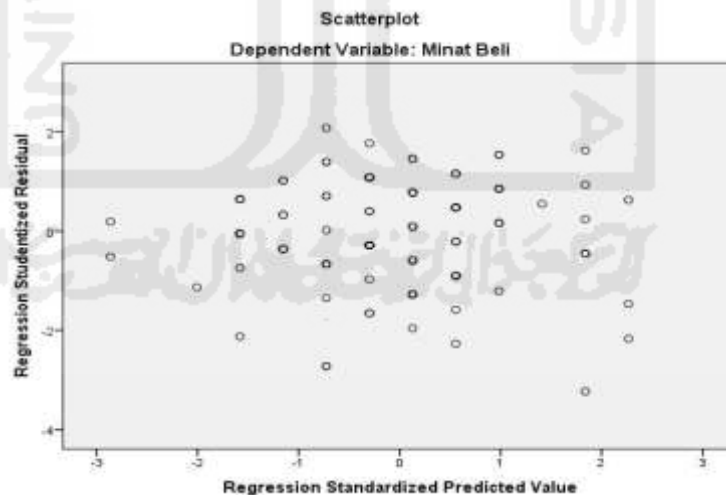
Tabel 4.12 menunjukkan hasil koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,334. Dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh sebesar 33,4% pada variabel minat beli, sedangkan 66,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

4.8.1 Uji Asumsi Klasik

4.8.1.1 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari residual atau pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot atau nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Deteksi adanya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatterplot. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4.2 :

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 4.2 maka dapat dilihat data residual pada model regresi menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan

demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau disebut juga homokedastisitas.

4.8.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov -Smirnov. Residual berdistribusi normal bila tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov - Smirnov (K-S). Untuk mendeteksi data berdistribusi normal, probabilitas signifikansi data haruslah di atas tingkat kepercayaan $\geq 0,05$ atau 5%. Sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46142928
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,052
	Negative	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,176
Asymp. Sig. (2-tailed)		,126

Berdasarkan Tabel 4.13 uji Kolmogorov - Smirnov (K-S) menunjukkan bahwa angka

probabilitas signifikansi data sebesar 0,126 atau 12,6 % maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

4.8.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah Sikap Terhadap Iklan (X) berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli (Y). Nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $7,945 > 1,979$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap iklan (X) berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli (Y).

4.9 Pembahasan dan Implikasi

Dari analisis deskriptif yang dilakukan, diketahui bahwa penilaian tertinggi diperoleh variabel keahlian sebesar 3,83, dan penilaian terendah diperoleh variabel daya tarik sebesar 3,31. Hal ini menunjukkan bahwa Raisa Andriana memiliki keahlian yang bagus dimata konsumen.

Menilik data di lapangan yang mengungkapkan bahwa variabel daya tarik memiliki penilaian sebesar 3,31. Dan indikator variabel daya tarik yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah “seseorang yang menarik dan seseorang yang cantik” sebesar 3,34. Sedangkan indikator variabel yang mendapatkan penilaian terendah adalah “seseorang yang berkharisma” sebesar 3,27. Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak produsen Pond’s White Beauty adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan Raisa sebagai endorser produk Pond’s White Beauty, karena Raisa memiliki kecantikan yang lebih dan menarik.

2. Mencari seorang endorser yang memiliki charisma yang lebih dibanding Raisa.

Pada variabel kepercayaan, variabel tersebut memiliki penilaian sebesar 3,62. Dan indikator variabel kepercayaan yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah “dapat dipercaya” sebesar 3,70. Sedangkan indikator yang mendapatkan penilaian terendah adalah “jujur dalam mengiklankan” sebesar 3,46. Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak produsen Pond’s White Beauty adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan Raisa sebagai endorser produk Pond’s White Beauty, karena sosok Raisa dapat dipercaya oleh para konsumen/calon konsumen.
2. Mencari seorang endorser yang lebih jujur dalam mengiklankan dibanding Raisa.

Disisi lain hasil yang diperoleh mengungkapkan bahwa variabel keahlian mendapat penilaian yang lebih tinggi dibanding variabel lain yaitu sebesar 3,83. Dan indikator variabel keahlian yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah “kualitas endorser” sebesar 3,98. Sedangkan indikator variabel yang mendapatkan penilaian terendah adalah “keahlian endorser” sebesar 3,68. Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak produsen Pond’s White Beauty adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan Raisa sebagai endorser produk Pond’s White Beauty, karena Raisa memiliki kualitas yang sangat bagus.
2. Mencari seorang endorser yang mempunyai keahlian yang lebih dibanding Raisa.

Kemudian hasil yang diperoleh mengungkapkan bahwa variabel sikap terhadap

iklan mendapat penilaian sebesar 3,74. Dan indikator variabel sikap terhadap iklan yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah “iklan produk cukup menarik dan informatif” sebesar 3,82. Sedangkan indikator yang mendapatkan penilaian terendah adalah “iklan dapat dipercaya” sebesar 3,58. Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak produsen Pond’s White Beauty adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan iklan yang menarik dan informatif, karena sangat membantu dan menarik perhatian para konsumen/calon konsumen.
2. Membuat iklan yang sesuai dengan kenyataan seperti yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga iklan yang dibuat dapat dipercaya oleh konsumen/calon konsumen

Dan hasil yang diperoleh mengungkapkan bahwa variabel minat beli mendapat penilaian sebesar 3,58. Dan indikator variabel minat beli yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah “ mempertimbangkan untuk membeli” sebesar 3,78. Sedangkan indikator yang mendapatkan penilaian terendah adalah “ kesungguhan untuk membeli produk” sebesar 3,44. Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak produsen Pond’s White Beauty adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami oleh para konsumen/calon konsumen. Sehingga konsumen/calon konsumen lebih mudah mempertimbangkan untuk membeli produk Pond’s White Beauty.
2. Dengan memberikan informasi yang jelas dan melakukan promosi dengan terus-menerus, maka dibenak konsumen/calon konsumen tentang pemutih wajah yang paling bagus adalah Pond’s White Beauty. Sehingga ketika

konsumen/calon konsumen ingin mencari produk untuk memutihkan wajah, maka konsumen/calon konsumen akan langsung mencari produk Pond's White Beauty.

Dari hasil regresi linier berganda, setelah dilakukan uji serentak diketahui bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan, dengan p-value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Secara parsial, daya tarik berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan. Dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan. Artinya dari ketiga variabel tersebut semua variabel berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dimiliki Raisa Andriana akan membuat sikap konsumen terhadap iklan dan produk Pond's White Beauty semakin tinggi.

Dari hasil regresi linier sederhana, setelah dilakukan uji parsial sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Hal ini berarti sikap konsumen terhadap iklan akan dapat menciptakan minat beli pada produk Pond's White Beauty. Dan menunjukkan semakin tinggi sikap konsumen terhadap iklan maka minat beli konsumen pada produk Pond's White Beauty semakin tinggi.