

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghubungkan beberapa variabel independen  $x$  terhadap suatu variabel  $y$  dengan model linier. Secara umum dari regresi linier ganda dengan 3 variabel independen (3 prediktor) adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

$Y$  = Variabel Dependen yaitu minat beli konsumen

Variabel Independen:

$X_1$  = Kemampuan Dialog

$X_2$  = Kemampuan Akting

$X_3$  = Pemeran Iklan

$a$  = Intercept (konstanta)

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

## 3. Uji F

Digunakan untuk melihat apakah semua variabel independent ( $X_1, X_2, X_3$ ) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen.

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1. Membuat formulasi hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen ( $X$ ) secara bersamaan terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

H1 : Ada pengaruh positif antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian :

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 %, sehingga pengujian hipotesisnya :

Ho diterima jika probabilitas  $\geq \alpha$ .

Ho ditolak jika probabilitas  $< \alpha$ .

3. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

4. Kesimpulan :

Dengan cara membandingkan hasil perhitungan berdasarkan pada langkah ketiga dan kedua.

#### 4. Determinan Berganda ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui seberapa keterkaitan dari variabel-variabel independen yang dipilih terhadap variabel dependen, oleh karena itu dilakukan perhitungan koefisien penentu ganda ( $R^2$ ) yang secara umum dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{JK(\text{Tot})}$$

$R^2$  = Koefisien determinan berganda artinya besarnya pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (Y)

JK (Reg) = Jumlah kuadrat Regresi

JK (Tot) = Jumlah kuadrat Total.

## 5. Uji t

Pembuktian hipotesis kedua digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah kemampuan dialog, kemampuan akting dan pemeran iklan berpengaruh terhadap minat beli.

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y).

H1 : Ada pengaruh positif antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian :

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 %, sehingga pengujian hipotesisnya :

Ho diterima jika probabilitas  $\geq \alpha$ .

Ho ditolak jika probabilitas  $< \alpha$ .

3. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

4. Kesimpulan :

Dengan cara membandingkan hasil perhitungan berdasarkan pada langkah ketiga dan kedua.

## 6. Determinan Parsial

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara satu variabel bebas dengan variable tergantung dimana variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap.

Harga-harga untuk koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel terhadap variabel Y dapat dicari melalui rumus koefisien korelasi parsial sebagai berikut:

$$R_{y1-23\dots k} = \frac{r_{y123(k-1)}[r_{yk-23\dots(k-1)}/r_{1k-23\dots(k-1)}]}{\sqrt{[1-r_{yk-23\dots(k-1)}^2/1-r_{1k-23\dots(k-1)}^2]}}$$

Keterangan :

$R_{y1-23\dots k}$  = koefisien korelasi parsial antara variable  $x_1$  dengan y dimana variabel  $x_2$  dikontrol

k = jumlah variable bebas

r = koefisien korelasi

Dari hasil koefisien korelasi parsial tersebut kemudian dikuadratkan untuk menghasilkan koefisien determinasi

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

#### **4.1. Data Penelitian**

Data yang digunakan untuk menganalisis permasalahan merupakan jenis data primer yang dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden kartu As di kecamatan Mlati. Adapun data tersebut merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat seseorang untuk membeli salah satu kartu seluler khususnya Kartu As. Adapun isi dari kuesioner yang telah diedarkan dapat dilihat pada lampiran.

#### **4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.2.1. Pengujian Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari keadaan atau kondisi obyek yang sebenarnya.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat ukur atau instrumen dapat melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi produk momen, yaitu dengan cara mengkorelasikan

skor masing-masing item atau butir pertanyaan dengan skor item total tiap variabel.

Pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 10.0 dengan membandingkan antara probabilitas dengan taraf signifikansi. Dari pernyataan tersebut r tabel diperoleh dari nilai tabel angka kritik, dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  pada  $\alpha$  tertentu, dimana  $n$  menunjukkan jumlah sampel. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan sampel 30 responden, dengan demikian nilai R tabel pada  $df = 30 - 2 = 28$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$  adalah 0.361. nilai probabilitas diperoleh dari nilai *corrected item- total correlation* jika probabilitas lebih besar dari pada signifikansi, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian dari tiga variabel independent dan satu variabel dependent tersaji pada tabel 4.1, yaitu :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hasil	R Tabel	Keterangan
Kemampuan Dialog ( $X_1$ )	1	0.4593	0.361	Valid
	2	0.5454	0.361	Valid
	3	0.4758	0.361	Valid
Kemampuan Akting ( $X_2$ )	1	0.7771	0.361	Valid
	2	0.6906	0.361	Valid
	3	0.5251	0.361	Valid
Pemeran Iklan ( $X_3$ )	1	0.3905	0.361	Valid
	2	0.6130	0.361	Valid
	3	0.4009	0.361	Valid
Minat Beli (Y)	1	0.3747	0.361	Valid
	2	0.4895	0.361	Valid
	3	0.4572	0.361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah valid. Masing-masing item variabel memiliki nilai kolerasi (*index validity*) yang sedang, yaitu berkisar antara 0.3747 sampai dengan 0.7771. hal ini menunjukkan bahwa instrumen (kuesioner) dapat mengungkapkan data dari variabel secara tepat, dengan kata lain kuesioner dapat menggambarkan kondisi objek yang sebenarnya.

#### 4.2.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat kehandalan instrumen tersebut. Instrumen yang reliabel (andal) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya sehingga mampu mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu objek.

Analisis ini dilakukan untuk mengukur apakah suatu alat atau instrumen menghasilkan data yang konsisten pada waktu yang berbeda. Instrumen menghasilkan data atau alat ukur yang mempunyai reliabilitas sedang akan menghasilkan data yang sama sehingga dapat menggambarkan kondisi objek yang sebenarnya.

Dalam hal ini, reliabilitas instrumen diukur dengan *cronbach alpha* yang mencerminkan konsistensi internal atau alat ukur (Hair, et, al, 1998, 78) dengan nilai r tabel pada  $\alpha = 5\%$  dan  $n = 30$  dengan  $df = n - 2$ . Jika nilai r tabel lebih besar dari *cronbach's alpha* maka kuesioner tidak reliabel.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	R tabel	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kemampuan Dialog	0.361	0.713	Reliabel
Kemampuan Akting	0.361	0.571	Reliabel
Pemeran Iklan	0.361	0.589	Reliabel
Minat Beli	0.361	0.724	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk ketiga variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel andal, hal ini dibuktikan dengan besaran nilai reliabilitas yang berkisar antara 0.571 sampai dengan 0.724. artinya kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengungkapkan daa sebenarnya dari suatu objek.

#### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memuat tentang gambaran karakteristik 96 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini karakteristik responden meliputi pendidikan, usia, dan pendapatan (uang saku perbulan). Karakteristik pendidikan dibedakan menjadi lima kategori yaitu: 1 – SMP, 2 = SMU, 3 = D3, 4 = S1, 5 = dan lain-lain. Kategori usia dibedakan menjadi lima kategori yaitu: 1 = 13-17, 2 = 18-22, 3 = 23-27, 4 = 28-32, 5 = 32 tahun keatas. Kategori pendapatan dibedakan manjadi empat kategori, yaitu : 1 = <Rp. 500.000, 2 = Rp. 501.000-Rp.1.000.000, 3 =Rp.1.001.000-Rp.1.500.000, 4 =Rp. 1.500.000 keatas. Karakteristik tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis prosentase.



Berikut ini hasil jawaban responden berdasarkan karakteristik responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Menurut Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	
	F	%
SMP	7	7,3%
SMA	48	50%
D3	10	10,4%
S1	24	25%
LAIN-LAIN	7	7,3%
JUMLAH	96	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diambil mempunyai pendidikan SLTP sebanyak 7 responden (7,3%), SLTA sebanyak 48 responden (50%), D3 sebanyak 10 responden (10,41%), S1 sebanyak 27 responden (25%), lain-lain 7 responden (7,3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang dominan berasal dari pendidikan SLTA.

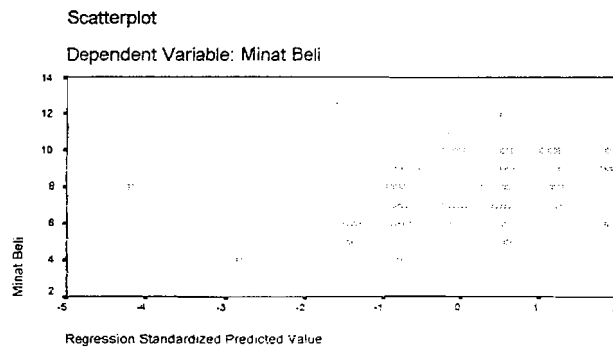
**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Menurut Usia**

USIA ( TH )	JUMLAH	
	F	%
13-17	36	37,5%
18-22	10	10,4%
23-27	19	19,8%
28-32	12	12,5%
32 tahun keatas	19	19,8%
	96	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diambil usia 13-17 tahun sebanyak 36 responden (37,5%), usia 18-22 tahun sebanyak 10 responden (10,4%), usia 23-27 tahun sebanyak 19 responden (19,8%), usia 28-32 tahun sebanyak 12 responden (12,5%), usia 32 tahun

## 2. Heteroskedastisitas

**Gambar 4.1**  
**Diagram Pencar**

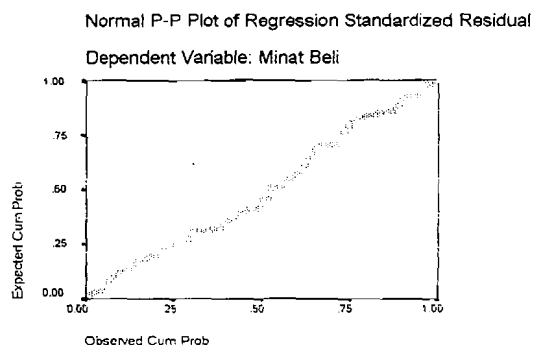


- Salah satu metode untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas suatu model regresi adalah dengan membuat plot dari data dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi. Dan sumbu Y adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah *studentized*. Jika hasil plot data menunjukkan suatu sebaran yang berpola atau terdapat pola tertentu, seperti titik (point-point) yang berpola atau terdapat pola tertentu yang teratur (bergelembung, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika plot data tidak menunjukkan suatu pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dari gambar diatas terlihat bahwa data berdistribusi acak, berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi linier berganda ini dapat digunakan dalam analisis ini.

### 3. Uji Kenormalan Data

Penggunaan analisis regresi linear berganda harus memenuhi asumsi dasar, yaitu *error* dari sampel harus berdistribusi normal. Dari grafik uji normalitas menunjukkan bahwa *error* dari sampel yang di gunakan berdistribusi normal sehingga model regresi linear berganda dapat digunakan dalam analisis ini.

**Gambar 4.2**  
**Normal P-P Plot Regresi**



Dari grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* diatas dapat disimpulkan:

- Dari P-P Plot data menyebar disekeliling garis dan pola data cenderung linier antara Y dan X maka bisa dikatakan bahwa distribusi data adalah normal.

### 4. Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya Autokorelasi dalam model regresi linear berganda dapat dilihat dengan nilai Durbin –Watson yaitu:

**Tabel 4.7**  
**Uji Asumsi Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.356 <sup>a</sup>	.127	.098	1.5467	1.965

a. Predictors: (Constant), Pemeran Iklan, Kemampuan Dialog, Kemampuan Aktng

b. Dependent Variable: Minat Beli

- Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watsonnya yaitu sebesar 1.965 yang nilai Durbin-Watson berada diantara -2 dan +2. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah Autokorelasi dalam model regresi sehingga model regresi linier berganda ini dapat digunakan dalam analisis ini.

#### 4.4.2. Uji Regresi Ganda

Regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (dalam hal ini terdiri atas kemampuan dialog, kemampuan aktng, pemeran iklan) terhadap variabel dependen (minat beli).

Hasil regresi dapat disajikan sebagai berikut :

$$Y = 4.129 + 0.02291X_1 + 0.01236X_2 + 0.369X_3$$

- Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,192 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel kemampuan dialog, kemampuan aktng, dan penampilan pemeran iklan, maka minat beli konsumen yaitu sebesar 4,192

- Nilai koefisien regresi berganda variabel kemampuan dialog ( $X_1$ ) sebesar 0,02291 dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ( $Y$ ). Artinya apabila diasumsikan variabel kemampuan dialog ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,02291 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- Nilai koefisien regresi berganda variabel kemampuan akting ( $X_2$ ) sebesar 0,01236 dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ( $Y$ ). Artinya apabila diasumsikan variabel kemampuan akting ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,01236 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- Nilai koefisien regresi berganda variabel pemeran iklan ( $X_3$ ) sebesar 0,369 dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ( $Y$ ). Artinya apabila diasumsikan variabel penampilan pemeran iklan ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,369 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

#### 4.4.3. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

$H_1$  = ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) yang dihasilkan dari analisis regresi berganda.

- Jika nilai sig < 0,05 (karena  $\alpha$  yang digunakan adalah 5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.8**  
**Pembahasan Bagian Anova**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.914	3	10.638	4.447	.006 <sup>a</sup>
	Residual	220.076	92	2.392		
	Total	251.990	95			

a. Predictors: (Constant), Pemeran Iklan, Kemampuan Dialog, Kemampuan Aktif

b. Dependent Variable: Minat Beli

Keputusan:

Dari tabel Anova diatas dengan melihat  $F_{hitung}$  adalah sebesar 4,447 dengan tingkat signifikansi 0,006, karena probabilitas (0,006) jauh lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya ada pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli

#### 4.4.4. Koefisien Determinasi

**Tabel 4.9**  
**Pembahasan Bagian Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.356 <sup>a</sup>	.127	.098	1.5467	1.965

a. Predictors: (Constant), Pemeran Iklan, Kemampuan Dialog, Kemampuan Akting

b. Dependent Variable: Minat Beli

#### Analisis:

- Proses perhitungan keseluruhan variabel yang diujikan terhadap keeratan pengaruhnya (secara keseluruhan) dari  $R^2$  yaitu sebesar 0,127 atau dapat diartikan bahwa 12,7% faktor-faktor yang dapat memprediksikan variabel minat beli konsumen dapat dijawab oleh variabel-variabel penelitian. Sedangkan sisanya 87,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.
- *Standar error of estimate* adalah sebesar 1,54665 yang berarti adanya penyimpangan data atau tingkat kesalahan data sebesar angka tersebut.
- R sebesar 0,356 berarti 35,6% variabel-variabel independen saling berhubungan dalam memprediksi variabel minat beli konsumen.

#### 4.4.5. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_1$  = Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*probabilitas*) yang dihasilkan dalam analisis regresi ganda.

- Jika nilai sig > 0,05 (karena  $\alpha$  yang digunakan adalah 5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai sig < 0,05 (karena  $\alpha$  yang digunakan adalah 5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.10**  
**Uji t**

Variabel	t Hitung	Signifikan	Keterangan	Keputusan
Kemampuan Dialog	0.208	0.836	$H_0$ diterima	Tidak Signifikan
Kemampuan Aktif	0.113	0.910	$H_0$ diterima	Tidak Signifikan
Pemeran Iklan	2.681	0.009	$H_0$ ditolak	Signifikan

Sumber : data primer, diolah

#### **Parameter Kemampuan Dialog ( $X_1$ )**

Berdasarkan hasil analisis data SPSS versi 10,0, maka diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0,208$  sedangkan nilai sig = 0,836, karena nilai sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya variabel kemampuan dialog tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



### **Parameter Kemampuan Aktif (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan hasil analisis data SPSS versi 10,0, maka diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0,113$  sedangkan nilai  $sig = 0,910$ , karena nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya variabel kemampuan aktif tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **Parameter Pemeran Iklan (X<sub>3</sub>)**

Berdasarkan hasil analisis data SPSS versi 10,0, maka diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,681$  sedangkan nilai  $sig = 0,009$ , karena nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya variabel pemeran iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel pemeran iklan mempunyai pengaruh yang paling dominan diantara variabel yang lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  nya yaitu 2,681 ( $sig = 0,009$ ) dibandingkan dengan variabel lainnya.

#### **4.4.6. Uji Parsial**

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara satu variabel bebas dengan variabel tergantung dimana variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap.

Pengujian parsial dilakukan dengan melihat nilai  $sig$  pada hasil analisis korelasi. Jika  $sig > 0,05$  maka variabel independen memiliki korelasi terhadap variabel dependen. Jika  $sig < 0,05$  maka variabel independen tidak mempunyai korelasi terhadap variabel dependen

**Tabel 4.11**  
**Uji Parsial**

Variabel	r Parsial	Signifikan
Kemampuan Dialog ( $X_1$ )	0,136	0,094
Kemampuan Aktif ( $X_2$ )	0,239	0,010

Uji korelasi parsial dilakukan pada variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Korelasi dilakukan antara variabel kemampuan dialog ( $X_1$ ) dengan minat beli konsumen dimana variabel lain konstan, antara variabel kemampuan aktif ( $X_2$ ) dengan minat beli konsumen dimana variabel lain konstan.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa korelasi antara  $X_1$  dengan Y sebesar 0.136 dan sig 0,094 dan korelasi antara  $X_2$  dengan Y sebesar 0,239 dan sig 0,010. Karena kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketika variabel yang lain konstan korelasi antara  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel Y adalah tidak erat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

- a. Sebagian besar responden mempunyai pendidikan SLTA, usia berkisar antara 13-17 tahun, dan berpenghasilan kurang dari Rp.500.000. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan bernuansa humor pada kartu As dengan bintang Aming lebih populer dikalangan remaja di wilayah Kecamatan Mlati.
- b. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa ada pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen)
- c. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa:
  - Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemampuan dialog terhadap minat beli produk Kartu As. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig} > 0,05$  ( $\text{sig} = 0,836$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
  - Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemampuan akting terhadap minat beli produk Kartu As. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig} > 0,05$  ( $0,910$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
  - Ada pengaruh yang signifikan antara variabel pemeran iklan terhadap minat beli produk Kartu As. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig} < 0,05$  ( $0,009$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

d. Dari *output* diperoleh bahwa setelah dilakukan perhitungan secara keseluruhan terhadap variabel independen  $X_1$ =Kemampuan dialog,  $X_2$ = Kemampuan akting,  $X_3$ = pemeran iklan. Dengan memperhatikan nilai R square yaitu sebesar 0.127 atau 12.7% faktor-faktor yang dapat memprediksikan variabel minat beli konsumen dapat dijawab oleh variabel penelitian  $X_1$  dan  $X_2$  yaitu Kemampuan dialog dan Kemampuan akting. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli kartu As adalah variabel pemeran iklan. Hal ini dapat dilihat nilai regresinya paling besar yaitu 0,369, nilai uji t nya paling besar yaitu 2,681.

## 5.2. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat yaitu:

- Secara umum tingkat penjualan suatu produk sangat tergantung pada permintaan pasar, sedangkan permintaan pasar akan terkait erat dengan kebutuhan dan minat konsumen. Sehingga pihak perusahaan harus terus berupaya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen memilih suatu produk misalnya seperti kualitas SIM Card, posisi produk di pasar, kualitas suara, kemasan produk serta kelebihan produk dibandingkan produk lainnya yang ada di pasar sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk strategi penjualan dimasa yang akan datang.

- Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan bagi penelitian yang lebih lanjut, sehingga memungkinkan untuk mengetahui faktor apa saja yang perlu ditambahkan demi memperoleh kondisi sesungguhnya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
- Peneliti berharap dengan adanya iklan kartu As yang bernuansa humor dengan pemeran Aming tidak hanya populer pada remaja saja tapi diusahakan juga populer disemua kalangan masyarakat khususnya orang dewasa sehingga iklan bernuansa humor dapat lebih dikenal dan menjadi ikon produk kartu As dikalangan remaja maupun dewasa. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan kartu As sekaligus mempopulerkan iklan bernuansa humor di kalangan masyarakat umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar ,S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swasta. (1984). *Asas-Asas Marketing dan Periklanan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- \_\_\_\_\_ dan Irawan. (1984). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- \_\_\_\_\_ dan T Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. (1995). *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Yogyakarta:BPFE.
- Engel J.F, R.D. Blackwell dan P.W Miniard “terjemahan”. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, S. (1987). *Metodologo Riset*. Jilid 1. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Hurlock E.B. (1993). *Adolescen Development*. Tokyo. MC Grow-Hill. Kogakusha Inc.
- M. Manullang. (1990). *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Cetakan Kedelapan. Medan : Ghalia Indonesia.
- Markin Jr. (1974). *Consumer Behaviour*. New York. Collien Macmillan Publisher Co Inc.
- Marzuki. (1986). *Metodologi Riset*. Edisi Keempat. Yogyakarta: FE UII.
- Nitisemito, Alex. (1981). *Marketing*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Setiawan, B. (2004). *Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Penggunaan Endoser Humor Komedi “Mamik Srimulat” pada iklan Suzuki Shogun 125 CC. Skripsi (tidak diterbitkan)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Philip Kotler.(1990). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ ( 1988). *Marketing*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- \_\_\_\_\_ (1988). *Marketing*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (1997) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rheinald Khasali. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Pertama. Jakarta: Pustaka Utama Grafika.
- Sutrisno Hadi. (1984). *Metodologi Research*. Jilid 1 Cetakan 1-5. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Sigit Soehadi. (1980). *Marketing Praktis*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Singarimbun dan Sofyan Effendi. (1987). *Metodel Survey*. Edisi Kedua. Yogyakarta: LP3ES.
- Vitriani R.W.(1995). *Hubungan Antara Harga Diri dengan Minat Membeli Pakaian Bermerk pada Remaja. Skripsi (tidak Diterbitkan)*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Terence A Shimp. (1998). *Periklanan dan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu "terjemahan"*. Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- William J Stanton.(1993). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Winardi. (1981). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Sinar Baru.

Kepada

Yth. Bpk/Ibu/Sdr/Sdri

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH IKLAN DENGAN UNSUR HUMOR DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN" (Studi kasus terhadap iklan kartu As di kecamatan Mlati, Yogyakarta), maka peneliti memohon bantuannya untuk mengisi lembar pertanyaan yang berhubungan dengan diri dan sikap Bpk/Ibu/Sdr/Sdri. terhadap produk kartu As. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi sebagai persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi universitas Islam Indonesia.

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediannya meluangkan waktu untuk pengisian angket ini.

Yogyakarta, Januari 2006

Hormat saya

(Suryo Handoyo)



## ANGKET PENELITIAN

### Karakteristik responden

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang ( X ) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Nama / inisial :
2. Pendidikan : a. SMP b. SMA c. D3 d. S1 e. Lain-lain.....
3. Usia : a. 13-17 b. 18-22 c. 23-27 d. 28-32 e. 32 thn keatas
4. Apakah anda pernah memakai kartu seluler ?
  - a. Pernah, lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.
  - b. Belum pernah, berhenti disini.
5. Apakah anda pernah melihat iklan kartu as yang dibintangi oleh "Aming" ditelevisi ?
  - a. Pernah, lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.
  - b. Belum pernah, berhenti disini.
6. Pendapatan anda per bulan ?
  - a. < Rp. 500.000
  - b. Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000
  - c. Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000
  - d. > Rp. 1.500.000

### Variabel Penelitian

Pilihlah jawaban yang anda anggap sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda centang ( √ ) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- |     |                       |       |
|-----|-----------------------|-------|
| SS  | : Sangat setuju       | ( 4 ) |
| S   | : Setuju              | ( 3 ) |
| TS  | : Tidak Setuju        | ( 2 ) |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | ( 1 ) |

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
<p><b><u>Kemampuan dialog</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan kartu As menyajikan dialog yang menarik antara sesama pemeran dalam iklan</li> <li>2. Bahasa yang disampaikan dalam dialog iklan kartu As dapat dipahami dan diingat responden</li> <li>3. Dialog yang ada dalam iklan kartu As mampu menyampaikan dengan jelas produk dan kelebihanannya</li> </ol>				
<p><b><u>Kemampuan akting</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekspresi Aming sangat menjiwai peran yang dibawakan</li> <li>2. Akting Aming terkesan spontan dan atraktif</li> <li>3. Kemampuan akting dari Aming dapat menghidupkan isi cerita iklan</li> </ol>				
<p><b><u>Pemeran Iklan</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aming tampil dengan ciri khas sehingga dapat membedakan iklan Kartu As dengan iklan lainnya.</li> <li>2. Gaya Aming yang lucu mampu menarik perhatian pemirsa</li> <li>3. Penampilan Aming mampu memberikan <i>image</i> positif terhadap produk yang diiklankan</li> </ol>				
<p><b><u>Minat Beli</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah melihat iklan kartu As dengan model Aming, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.</li> <li>2. Saya mudah untuk mendapatkan kartu As jika saya memerlukannya.</li> <li>3. Setelah melihat iklan kartu As dengan model Aming, saya tertarik mencari informasi tentang produk tersebut.</li> </ol>				