

BAB IV

Analisis Data dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur kerangka (penelitian). Agar memperoleh nilai validitas pada kuesioner dan data, uji validitas dilakukan dengan cara mencermati indikator-indikator variabel.

Nilai validitas yang diperoleh menunjukkan sejauh mana perbedaan instrumen pengukuran, hal ini juga merefleksikan kemajemukan pada objek penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas secara statistik dengan bantuan program software SPSS.

Formula ditentukan dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 200 responden sehingga memperoleh nilai sebesar 0.197. Nilai sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Advertorial	X1.1	0.760	0.197	Valid
	X1.2	0.826		Valid
	X1.3	0.794		Valid

	X1.4	0,855		Valid
	X1.5	0,853		Valid
	X1.6	0,795		Valid
	X1.7	0,720		Valid
	X1.8	0,691		Valid
Iklan	X2.1	0.689	0.197	Valid
	X2.2	0.868		Valid
	X2.3	0.844		Valid
	X2.4	0,821		Valid
	X2.5	0,781		Valid
	X2.6	0,722		Valid
	X2.7	0,772		Valid
	X2.8	0,817		Valid
Citra Merek	Z1	0,776	0.197	Valid
	Z2	0,835		Valid
	Z3	0,827		Valid
	Z4	0,848		Valid
	Z5	0,776		Valid
	Z6	0,835		Valid
	Z7	0,827		Valid

	Z8	0,848		Valid
WOM	Y1	0,804	0,197	Valid
	Y2	0,847		Valid
	Y3	0,808		Valid
	Y4	0,846		Valid
	Y5	0,811		Valid
	Y6	0,835		Valid
	Y7	0,816		Valid
	Y8	0,845		Valid

Sumber : Data Diolah

Seperti dikemukakan diatas, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.197$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut, ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen variabel penelitian lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, instrumen dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen dalam mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's*

Alpha lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban para responden dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Advertorial	0.912	Reliabel
Iklan	0.922	Reliabel
Citra Merek	0.931	Reliabel
WOM	0,934	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2. Analisis Deskriptif Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	102	51%
Perempuan	98	49%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 102 orang atau sebesar 51%; sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 98 orang atau sebesar 49%. Dengan demikian, laki-laki merupakan responden terbanyak yaitu dengan jumlah 51%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

<20 tahun	12	5%
21 – 30 tahun	109	55%
31 – 40 tahun	50	25%
>41 tahun	39	20%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun dan lebih dari 41 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21-30 tahun sebesar 109 responden atau sebesar 55%.

3. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

No.	Interval Persentase Skor	Kriteria
1.	$00 < \% \text{skor} \leq 19,99$	STS
2.	$20 < \% \text{skor} \leq 39,99$	TS
3.	$40 < \% \text{skor} \leq 59,99$	CS
4.	$60 < \% \text{skor} \leq 79,99$	S
5.	$80 < \% \text{skor} \leq 100,0$	SS

A. Variabel Advertorial

Hasil penilaian responden terhadap variabel advertorial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Advertorial

Atribut Advertorial	Persepsi	Kriteria
Lampiran pertama merupakan berita;	3,57	Setuju
Lampiran pertama merupakan iklan;	3,51	Setuju
Ada pesan komersil dalam lampiran pertama;	3,38	Setuju
Penyampaian pesan komersil cukup dimengerti pada lampiran pertama;	3,89	Setuju
Anda mempercayai informasi pada lampiran pertama;	3,79	Setuju
Anda mampu menalar lampiran pertama;	3,81	Setuju
Desain dan tata letak dalam lampiran pertama menarik;	3,69	Setuju
Lampiran pertama adalah media tepat dalam memaparkan citra merek;	3,85	Setuju

Rata-rata	3.69	Setuju
------------------	-------------	---------------

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,69 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel advertorial adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel advertorial terendah adalah pada indikator Ada pesan komersil dalam lampiran pertama dengan rata – rata sebesar 3,38 dan penilaian tertinggi adalah pada indikator Penyampaian pesan komersil cukup dimengerti pada lampiran pertama yaitu dengan rata – rata sebesar 3,89.

B. Variabel Iklan

Hasil penilaian responden terhadap variabel iklan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Iklan

Atribut Iklan	Persepsi	Kriteria
Lampiran kedua merupakan berita;	4,02	Setuju
Lampiran kedua merupakan iklan;	3,92	Setuju
Lampiran kedua mengkomunikasikan produk dan perusahaan;	3,92	Setuju
Pembaca mampu menangkap informasi dalam lampiran kedua;	3,47	Setuju
Lampiran kedua mampu menarik perhatian, minat, keinginan dan tindakan untuk menggunakan produk;	3,55	Setuju
Anda mempercayai produk yang ditawarkan pada lampiran kedua;	3,47	Setuju
Desain dan tata letak dalam lampiran kedua menarik;	3,38	Setuju

Lampiran kedua adalah media tepat dalam memaparkan citra merek;	3,61	Setuju
Rata-rata	3.68	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,68 dan nilai tersebut dapat dikategorikan setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel iklan adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel iklan terendah terdapat pada indikator “desain dan tata letak dalam lampiran kedua menarik” dengan rata – rata sebesar 3,38; dan penilaian tertinggi terdapat pada indikator “lampiran kedua merupakan berita” yaitu dengan rata – rata sebesar 4,02.

C. Variabel Citra Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Citra Merek

Atribut Citra Merek	Persepsi	Kriteria
Lampiran pertama menjelaskan produk yang ditawarkan;	3,84	Setuju
Lampiran kedua menjelaskan produk yang ditawarkan;	3,89	Setuju
Lampiran pertama mengkomunikasikan keunggulan merek dengan baik;	3,67	Setuju
Lampiran kedua mengkomunikasikan keunggulan merek dengan baik;	3,60	Setuju
Anda dapat mengambil sikap (beropini) dari lampiran pertama;	3,84	Setuju
Anda dapat mengambil sikap (beropini) dari lampiran kedua	3,90	Setuju

Anda dapat berasumsi bahwa produk yang ditawarkan pada lampiran pertama baik;	3,67	Setuju
Anda dapat berasumsi bahwa produk yang ditawarkan pada lampiran kedua baik;	3,60	Setuju
Rata-rata	3.79	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,79 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel citra merek adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel citra merek terendah adalah pada indikator Anda dapat berasumsi bahwa produk yang ditawarkan pada lampiran kedua baik dan Lampiran kedua mengkomunikasikan keunggulan merek dengan baik dalam lampiran kedua menarik dengan rata – rata sebesar 3,60 dan penilaian tertinggi adalah pada indikator Anda dapat mengambil sikap (beropini) dari lampiran kedua merupakan berita yaitu dengan rata – rata sebesar 3,90.

D. Variabel WOM

Hasil penilaian responden terhadap variabel WOM adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel WOM

Atribut WOM	Persepsi	Kriteria
Anda akan memberitahu produk yang ditawarkan pada lampiran pertama kepada orang terdekat;	2,66	Cukup Setuju
Anda akan memberitahu produk yang ditawarkan pada lampiran kedua kepada orang terdekat;	2,99	Cukup Setuju

Anda akan merekomendasikan keunggulan/kelemahan merek lampiran pertama kepada orang terdekat;	2,68	Cukup Setuju
Anda akan merekomendasikan keunggulan/kelemahan merek lampiran kedua kepada orang terdekat;;	2,96	Cukup Setuju
Anda lebih mengkomunikasikan keunggulan produk dibanding kelemahan;	2,68	Cukup Setuju
Anda lebih memilih untuk mengambil sikap atas dasar opini pribadi dibandingkan rekomendasi orang terdekat.	2,94	Cukup Setuju
Anda akan memberitahu produk yang ditawarkan pada lampiran pertama kepada orang terdekat;	2,68	Cukup Setuju
Anda akan memberitahu produk yang ditawarkan pada lampiran kedua kepada orang terdekat;	2,97	Cukup Setuju
Rata-rata	2,82	Cukup Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,82 dan nilai tersebut kategori cukup setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel WOM adalah cukup setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel WOM terendah adalah pada indikator Anda akan memberitahu produk yang ditawarkan pada lampiran pertama kepada orang terdekat dengan rata – rata sebesar 2,66 dan penilaian tertinggi adalah pada indikator Anda akan memberitahu produk yang ditawarkan pada lampiran kedua kepada orang terdekat yaitu dengan rata – rata sebesar 2,99.

4.3. Analisis Regresi

1. Model Regresi 1 (Pengaruh Advertorial dan Iklan Terhadap Citra Merek)

Model regresi pertama dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh advertorial dan iklan terhadap citra merek. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9

Hasil Regresi Berganda Model 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r ²)
Advertorial	0.497	0.000	0.549	0.269
Iklan	0.458	0.000	0.517	0.267
F hitung	544,071			
Sig-F	0.000			
Adjusted R ²	0,845			

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan regresi model pertama sebagai berikut :

$$Y = 0,497X_1 + 0,458X_2$$

A. Interpretasi Model Regresi 1

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Advertorial mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,497. Hal tersebut berarti bahwa apabila Advertorial meningkat satu satuan maka citra merek juga akan meningkat sebesar 0,497 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
2. Iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,458. Hal tersebut berarti bahwa apabila iklan

meningkat satu satuan maka citra merek juga akan meningkat sebesar 0,458 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

B. Pengujian Pengaruh Variabel Advetorial dan Iklan Terhadap Citra Merek

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Langkah-langkah pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Advetorial tidak berpengaruh positif dengan citra merek.

H_a : Advetorial berpengaruh positif dengan citra merek.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05.

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS.

- e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4).

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti Advertorial berpengaruh positif dengan citra merek.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Langkah-langkah pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 iklan tidak berpengaruh positif dengan citra merek.

H_a iklan berpengaruh positif dengan citra merek.

- b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

- c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) < 0,05

- d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

- e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.0 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti iklan berpengaruh positif dengan citra merek.

C. Uji F

Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F model 1 adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : advertorial dan iklan tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra merek.

H_a : advertorial dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra merek

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4).

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 544,071 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa advertorial dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra merek.

D. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1.

Dari tabel 4.13 dapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,845 maka dapat diartikan bahwa 84,5 persen citra merek dipengaruhi oleh advetorial dan iklan. Sedangkan sisanya sebesar 15,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

E. Analisis Korelasi Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui faktor kepercayaan yang paling dominan berpengaruh terhadap citra merek digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial. Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.19. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel advetorial sebesar 0,269 atau 26,9 persen. Dengan demikian untuk variabel advetorial mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap citra merek.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10, berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,35223121
	Absolute	,062
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,874
Asymp. Sig. (2-tailed)		,429

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.11 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,429 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Advertorial	,267	3,748
Iklan	,267	3,748

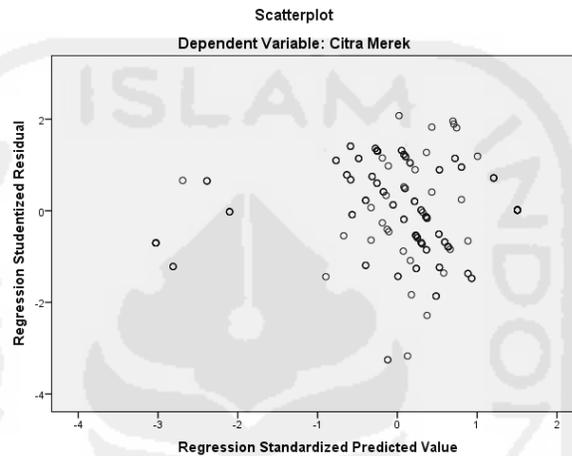
Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan

kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1, berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

2. Model Regresi 2 (Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth)

Model regresi kedua dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap word of mouth. Hasil pengujian terhadap model regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Regresi Sederhana Model 2

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r^2)
Citra Merek	0,751	0,000	0,751	0,564
F hitung	256,505			
Sig-F	0.000			
Adjusted R ²	0,562			

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan citra merek terhadap terhadap word of mouth sebagai berikut :

$$Y_2=0,751Y_1$$

A. Interpretasi Model Regresi

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

Citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap word of mouth, dengan

koefisien regresi sebesar 0,751. Hal tersebut berarti bahwa apabila citra merek meningkat satu satuan maka word of mouth juga akan meningkat sebesar 0,751 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

B. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Word of Mouth

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

1. Pengujian Hipotesis Ketiga

Langkah-langkah pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : citra merek tidak berpengaruh positif terhadap word of mouth.

H_a : citra merek berpengaruh positif terhadap word of mouth

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

- e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh Pvalue (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti citra merek berpengaruh positif terhadap word of mouth.

C. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1.

Dari tabel 4.16 dapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,562, maka dapat diartikan bahwa 56,2 persen word of mouth dipengaruhi oleh citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 44,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F

mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14, berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,55876966
	Absolute	,095
Most Extreme Differences	Positive	,084
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		1,347
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

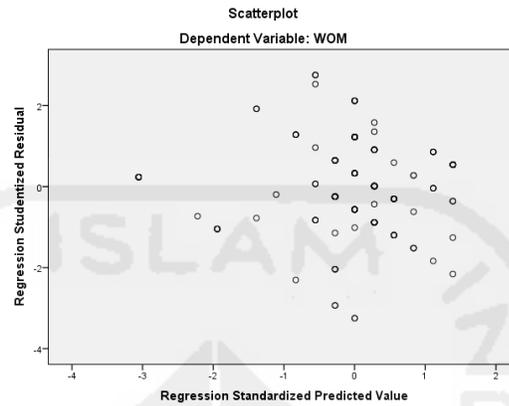
Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Dari tabel 4.14 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,053 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi

heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2, berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.4. Pembahasan

1. Pengaruh Advertorial Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa advertorial berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi advertorial maka akan meningkatkan citra merek.

Dalam prakteknya, terlebih bagi masyarakat awam akan sulit membedakan “advertorial dengan iklan” dan “advertorial dengan berita”. Karena pada dasarnya advertorial sendiri dibuat menyerupai kedua objek tersebut. Maka dari itu, advertorial merupakan iklan yang terlihat seperti berita, dibaca seperti berita, tetapi sering dibeli dan dikendalikan oleh pengiklan. Salah satu tujuan dari advertorial adalah menjadikan berita dengan pesan komersil (berbau publikasi) menjadi satu sehingga menjadikan alat pemasaran ini menjadi “kendaraan pemasaran” yang bersifat lebih kredibel dan efektif (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Glen T. Cameron, Kuen-Hee Ju-Pak dan Bong-Hyun Kim (1996) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa advertorial lebih diminati daripada iklan, praktek tersebut dibuktikan dengan pendapatan yang diperoleh dari advertorial yang lebih banyak dari pada iklan di beberapa media di Amerika. Misalnya, total pendapatan dari advertorial di Amerika pada tahun 1991 adalah \$229 juta lebih dari dua kali lipatnya dari tahun 1986 dengan angka \$ 112 juta.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996) memberikan kesimpulan bahwa efektivitas dari advertorial bersumber dari pesan komersial yang dileburkan dalam kredibilitas editorial, sehingga dalam prosesnya, kredibilitas editorial mungkin terkikis oleh praktik advertorial. Hal tersebut juga mendukung

pernyataan Kennedy dan Soemanagara (2006), yang mana advertorial merupakan kendaraan pemasaran yang lebih kredibel dan efektif dibandingkan iklan, meskipun Kennedy dan Soemanagara (2006) lebih menekankan pada kandungan konten 5W+1H dalam rubrik.

Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996) menyatakan bahwa peleburan pesan komersial ke dalam kredibilitas editorial dapat dinamakan sebagai polusi informasi. Mereka juga menyarankan pembaca untuk waspada dan terus mempertanyakan kebenaran sumber informasi. Karena ketika peran editorial bersanding dengan komersial, pada akhirnya pesan tersebut menghasilkan kredibilitas yang tidak dibantah. Mereka menjelaskan bahwa advertorial terlihat seperti copy editorial (kembaran editorial); yang mana pembaca dipaksa untuk berfikir ekstra dalam membedakannya.

Hasil ini sesuai penelitian Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996), yaitu “advertorial memiliki nilai lebih dibandingkan iklan”.

2. Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi iklan akan meningkatkan citra merek.

Periklanan atau iklan (*advertising*) adalah segala rangkaian ide kreatif akan promosi dalam pemasaran yang (tentunya) dibayar sebagai bentuk “presentasi nonpribadi” ide lainnya, barang, atau jasa oleh sponsor (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012). Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Dalam bukunya, Kennedy dan

Soemanagara (2006) rangkaian ide yang dilampirkan dalam iklan dapat menentukan citra merek yang meliputi perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (AIDA) dari audiens yang juga tentunya membaca atau memperhatikan iklan.

Meskipun belum ada langkah-langkah definitif akan efektivitas iklan, pengaruh iklan, dan sikap terhadap merek maupun niat pembelian, iklan telah diterima di kalangan akademisi dan praktisi sebagai indikator efektivitas pemasaran (Stewart, 1999). Ia juga mengemukakan bahwa bagaimanapun, langkah-langkah iklan tradisional (iklan offline; menggunakan media cetak, televisi, radio, dll) dapat memberikan penilaian yang tidak sebanding dibandingkan dengan iklan online (Pavlou dan Stewart, 2000).

Rangkuman anteseden dalam penelitian Logan K. dkk. (2012) yang berjudul “*Facebook Versus Television: Advertising Value Perceptions Among Females*” yang berarti “Perbandingan Facebook dengan Televisi: Nilai Persepsi Iklan Diantara Para Wanita” bertujuan untuk membandingkan persepsi mahasiswi mengenai nilai iklan di situs jaringan sosial atau yang sering mereka (Logan K. dkk.) sebut sebagai *social network sites* (SNSs) ke persepsi mahasiswi tentang nilai iklan di televisi.

Dengan desain maupun metodologi penelitian kuesioner online, yang telah disebarkan pada mahasiswi di tiga universitas di Amerika Serikat dengan sampel akhir ($n = 259$) dan tentunya mahasiswi yang pernah menggunakan media sosial dan televisi selama satu bulan terakhir. Sedangkan temuan yang didapat, menunjukkan bahwa model nilai iklan dari Ducoffe tidak memberikan kecocokan dalam men-jastifikasi nilai iklan di media sosial maupun televisi. Untuk nilai rangsangan merupakan salah satu faktor dalam menilai sikap terhadap iklan, responden cenderung menilai nilai iklan berdasarkan hiburan yang

dilampirkan (lebih tinggi untuk media sosial) dan keinformatifan (lebih tinggi untuk televisi).

Implikasi dalam iklan yang diteliti menunjukkan kepentingan relatif dari masing-masing komponen model Ducoffe ini, jelas bahwa “hiburan” dan “keinformatifan” memainkan peran kunci dalam menilai nilai iklan untuk kedua media tradisional (televisi) dan media modern (SNSs). Sementara “rangsangan” tidak memainkan peran penting dalam penilaian nilai.

Hasil ini sesuai penelitian Logan K. dkk. (2012) yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap WOM

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Semakin tinggi citra merek akan meningkatkan WOM.

Baik pemasar maupun pelaku bisnis tentunya harus mengenal batasan maupun kekuatan merek yang dimilikinya. Pada titik tertentu, kurangnya kemampuan mereka dalam mengenal kelemahan dan keunggulan merek, akan menciptakan celah kegagalan dalam menanamkan kesadaran merek dan hal tersebut akan berdampak sama pada citra merek (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

Dalam bukunya, Terence A. Shimp (2010) menambahkan bahwa citra merek adalah segala bentuk koordinasi pesan yang diciptakan dan media yang digunakan sehingga menciptakan kesadaran merek. Sehingga menghasilkan definisi bahwa citra merek merupakan konseptualisasi aktif mengarahkan bagaimana responden berpikir tentang merek

(kesadaran merek), beropini mengenai merek berdasarkan segmen, target dan posisinya. Tidak jauh berbeda dengan Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2012), citra merek sendiri adalah pandangan masyarakat tentang merek. Hal tersebut dapat didefinisikan sebagai pandangan dari makna merek yang dipercaya masyarakat atau harapan merek yang telah dibangun oleh perusahaan. Singkatnya, citra merek tidak lain adalah persepsi konsumen tentang produk.

Citra sendiri tidak dapat diciptakan begitu saja, perlu dibangun dan diatur sedemikian rupa sehingga menghasilkan kesadaran merek yang sudah didesain sebelumnya. Disain dalam membangun citra tersebut mencakup; kampanye merek dalam menentukan strategi promosi dan distribusi produk secara simultan, pengenalan merek dalam memenangkan ekuitas merek dan sasaran pasar, desakan merek dalam memenangkan loyalitas dari konsumen dan kepuasan merek sehingga memungkinkan terciptanya WOM (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Secara teknis, membangun citra merek berarti membangun kompetisi antara pelaku bisnis dengan menyalin, menduplikasi dan mengembangkan kualitas juga fitur dari merek, sehingga terciptanya merek yang dirasa “terbaik” tanpa mengurangi diferensiasi produk fisik. Selain itu, dengan memotong anggaran komunikasi pemasaran, aliran dari eksistensi merek dan ekstensi baris akan menghilangkan identitas merek bahkan menyebabkan ketidakjelasan proliferasi produk.

Komunikasi pemasaran juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menunjukkan mengapa produk suatu merek digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan waktu yang tepat untuk menggunakannya. Konsumen dapat belajar yang membuat produk dan apa

perusahaan dan merek berdiri untuk, dan mereka bisa mendapatkan insentif untuk menilai dan menggunakan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan agar dapat menghubungkan merek mereka ke konsumen, tempat, peristiwa, merek lain, pengalaman, perasaan, dan lainnya. Mereka dapat berkontribusi untuk ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingetan dan menciptakan gambaran merek serta meningkatkan penjualan dan bahkan mempengaruhi pemegang saham. Sehingga menghasilkan definisi teknis bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

Sesungguhnya, keberhasilan dalam membangun sebuah citra merek membutuhkan komunikasi pemasaran yang dapat dipercaya. Dalam kaitannya dengan iklan, menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), citra merek harus dikelola menggunakan media pemasaran tepat, karena dalam menciptakan citra merek membutuhkan reputasi merek yang dibangun dengan tidak mudah.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, karya Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2012) yang membuktikan bahwa Citra merek berpengaruh positif dengan WOM.