

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan secara berurutan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, komposisi persebaran responden penelitian dengan analisis deskriptif, dan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

4.1 Uji Validitas

Suatu alat ukur atau instrumen penelitian dikatakan valid apabila alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 1995; Cooper dan Schindler, 2001; Hair, et. al., 1998). Dalam rangka pengujian validitas butir-butir instrumen penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian *face validity* oleh dosen pembimbing skripsi dan beberapa orang yang dianggap ahli dalam bidang pemasaran. Item-item penelitian dikatakan lolos uji *face validity* apabila berbagai pihak yang ditunjuk tersebut menyetujui item-item instrumen yang diusulkan.

Pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS 11*, dengan membandingkan nilai R tabel dengan R hitung. R tabel diperoleh dari tabel nilai angka kritik, dengan *degree of freedom* $df = n - 2$ pada α tertentu, dimana n menunjukkan jumlah sampel. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Dengan

demikian nilai R tabel pada $df = 30 - 2 = 28$ pada tingkat $\alpha = 5\%$ adalah 0,361. R hitung diperoleh dari nilai *corrected item-total correlation*. Jika R hitung > daripada R tabel, maka item tersebut dinyatakan **valid** (Santosa, 2000).

Hasil pengujian validitas atas item-item variabel minat beli konsumen tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Validitas Minat Beli Konsumen

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	Y1	0,361	0,6089	Valid
2	Y2	0,361	0,8048	Valid
3	Y3	0,361	0,6173	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Validitas Keahlian Model Iklan (X1)

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	X11	0,361	0,6548	Valid
2	X12	0,361	0,6436	Valid
3	X13	0,361	0,6479	Valid
4	X14	0,361	0,6397	Valid
5	X15	0,361	0,4424	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan terhadap Model Iklan (X2)

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	X21	0,361	0,6686	Valid
2	X22	0,361	0,8723	Valid
3	X23	0,361	0,5702	Valid
4	X24	0,361	0,6512	Valid
5	X25	0,361	0,8650	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Validitas Ketertarikan terhadap Model Iklan (X3)

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	X31	0,361	0,3914	Valid
2	X32	0,361	0,5888	Valid
3	X33	0,361	0,3748	Valid
4	X34	0,361	0,3626	Valid
5	X35	0,361	0,5105	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan terhadap Iklan (X4)

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	X41	0,361	0,6082	Valid
2	X42	0,361	0,7731	Valid
3	X43	0,361	0,6076	Valid
4	X44	0,361	0,7854	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Berdasar hasil pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item-item atas kelima variabel penelitian memiliki nilai item R hitung $>$ R tabel. Dengan

demikian, dapat disimpulkan semua item variabel **Valid**, artinya item-item yang disusun memang mengukur apa yang seharusnya diukur.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 1992). Dalam hal ini, reliabilitas instrumen diukur dengan *Cronbach's alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal alat ukur (Hair, et. al., 1998). Dasar pemikiran untuk konsistensi internal yaitu bahwa masing-masing butir pengukuran atau indikator akan digunakan untuk mengukur konstruk laten yang sama, dengan demikian butir-butir pengukuran tersebut harus saling berkorelasi (Hair, et. al., 1998). Konsistensi internal suatu alat ukur adalah homogenitas suatu alat ukur dalam mengukur suatu konstruk (Sekaran, 1992). *Rules of thumb* yang dipakai adalah *item-total correlation* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,50 dan *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas atas 30 sampel terlihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Item	Rules of Tumb	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
1	X1	0,70	0,8108	Reliabel
2	X2	0,70	0,8833	Reliabel
3	X3	0,70	0,6786	Tidak Reliabel
4	X4	0,70	0,8435	Reliabel
5	Y	0,70	0,8120	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, 2005

Dari tabel 4.6 diatas, terlihat variabel ketiga (X3) penelitian kurang reliabel karena nilai cronbach's alpha kurang dari 0,70. Namun variabel X3 tersebut tetap digunakan sebagai instrumen pengumpul data. Sementara nilai alpha keempat variabel lain diatas 0.70, sehingga item-item instrumen yang telah disusun layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam rangka pengujian hipotesis.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memuat tentang gambaran persebaran dan komposisi identitas atau karakteristik 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun hasil analisis deskriptif tentang karakteristik responden disajikan pada tabel 4.7 sampai dengan 4.10.

4.3.1. Usia

Persebaran 100 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar usia disajikan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Prosentase Jumlah Responden Berdasar Usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 30	62	62.0	62.0	62.0
	30 - 40	32	32.0	32.0	94.0
	> 40	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, 2005

4.3.2. Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasar jenis kelamin adalah:

Tabel 4.8
Prosentase Responden Berdasar Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	37	37.0	37.0	37.0
	PEREMPUAN	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, 2005

4.3.3 Pekerjaan

Komposisi responden berdasar pekerjaannya tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Prosentase Responden Berdasar Pekerjaan

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PELAJAR/MAHASISWA	63	63.0	63.0	63.0
PNS	26	26.0	26.0	89.0
WIRASWASTA	7	7.0	7.0	96.0
LAIN-LAIN	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, 2005

4.3.4 Pendidikan

Persebaran responden penelitian berdasar tingkat pendidikan adalah:

Tabel 4.10
Prosentase Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S-1	72	72.0	72.0	72.0
S-2	9	9.0	9.0	81.0
SMU	13	13.0	13.0	94.0
< SMP	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4.3.5 Penghasilan

Gambaran responden berdasar tingkat penghasilannya per bulan adalah:

Tabel 4.11
Prosentase Responden Berdasar Penghasilan

PENGHASILAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500.000	31	31.0	31.0	31.0
500.000 - 1.500.000	56	56.0	56.0	87.0
> 1.500.000	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, 2005

Dengan demikian, dapat disimpulkan dari 100 orang yang diteliti, secara umum karakteristik yang mendominasi responden penelitian adalah berusia 17 – 30 tahun, berjenis kelamin perempuan, pelajar atau mahasiswa/i, berpendidikan S-1, dan memiliki pendapatan atau uang saku Rp 500.000 – 1.500.000 per bulan.

4.4 Hasil Regresi

Sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan di bab 2, maka pengujian atas hipotesis tersebut menggunakan regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

Hasil regresi dapat disajikan sebagai berikut:

$$Y = -1,729 + 0,574 X1 + 0,240 X2 + 0,359 X3 + 0,390 X4$$

se	(0,574)	(0,147)	(0,183)	(0,129)	(0,143)
t	(-2,996)	(3,895)	(1,314)	(2,789)	(2,732)
p	(0,003)**	(0,000)**	(0,192)** *	(0,006)**	(0,008)**

$$R^2 = 0,533 \quad DW = 1,225$$

Keterangan

Y = Minat beli

X1 = Keahlian terhadap Model iklan

X2 = Kepercayaan terhadap Model iklan

X3 = Ketertarikan terhadap Model iklan

X4 = Kepercayaan terhadap Iklan

** = signifikan pada $\alpha = 1\%$

*** = signifikan pada $\alpha = 20\%$

4.4.1 Uji Statistik F

Uji statistik F yaitu uji secara serempak atau secara bersama-sama, atau untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas yang terdiri dari keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang berupa variabel minat beli konsumen. Dari hasil uji F, diperoleh hasil F hitung 27,160 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil 0,05). Hal ini berarti dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), secara serempak atau secara bersama-sama keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan berpengaruh

secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kopi susu dengan Mat Solar sebagai model iklannya.

Berdasar nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen yang telah diperoleh, variabel keahlian model iklan terbukti memberi pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen atas produk minuman kopi susu Birdy. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi X1 yang paling besar yaitu sebesar 0,574. Hasil koefisien dari masing-masing variabel independen tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Nilai Koefisien Regresi Variabel Independen

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi
1	Konstanta	- 2,996
2	Keahlian model iklan	0,574
3	Kepercayaan pada model iklan	0,240
4	Ketertarikan pada model iklan	0,359
5	Kepercayaan terhadap iklan	0,390

4.4.2 Uji Statistik t

Uji statistik t bertujuan untuk menguji secara parsial atau secara sendiri-sendiri atau untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen (keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Berikut hasil olah data uji statistik t dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dengan menggunakan program SPSS versi 11.

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik t

Variabel	t hitung	Signifikansi
Konstanta	-2,996	0,003
Keahlian terhadap model iklan	3,895	0,010**
Kepercayaan terhadap model iklan	1,314	0,192***
Ketertarikan terhadap model iklan	2,789	0,006**
Kepercayaan terhadap iklan	2,732	0,008**

Sumber: Lampiran 7; Diolah, 2005

Keterangan:

** = Signifikan pada $\alpha = 1\%$

*** = Signifikan pada $\alpha = 20\%$

Hipotesis:

H₀ = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variable dependen.

H₁ = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variable dependen.

Keputusan:

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H₀ ditolak atau menerima H₁ artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dari tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis 1a. Keahlian terhadap model iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari hasil uji statistik t, nilai signifikansi keahlian terhadap model iklan

sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel keahlian terhadap model iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 1a **terbukti**.

Hipotesis 1b. Kepercayaan terhadap model iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai signifikansi dari kepercayaan terhadap model iklan hasil uji statistik t sebesar $0,192 > \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel kepercayaan terhadap model iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 1b **tidak terbukti**. Hal ini diduga sosok atau figur Mat Solar yang sangat lekat dengan tokoh Bajuri pada salah satu sinetron yang dibintangi. Tokoh Bajuri dalam sinetron tersebut digambarkan sebagai tokoh yang sederhana, bodoh, bersahaja, dan tidak berpendidikan. Berdasarkan rating yang diadakan salah satu stasiun televisi swasta, sinetron Bajaj Bajuri menduduki rating teratas. Hal ini menunjukkan keberhasilan Mat Solar dalam membawakan peran tokoh Bajuri, dimana salah satu dampak yang terjadi karakter tokoh yang diperankan tidak jarang terbawa pada kehidupan nyata dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap model iklan suatu produk tertentu. Jadi rumusan hipotesis 1a tidak terbukti, diduga karena persepsi masyarakat yang kuat terhadap tokoh Bajuri yang sederhana dan tidak berpendidikan, sehingga mempengaruhi kepercayaan responden terhadap model iklan (dalam hal ini Mat Solar).

Hipotesis 1c. Ketertarikan terhadap model iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari uji statistik t yang dilakukan, nilai signifikansi ketertarikan terhadap model iklan sebesar $0,006 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel ketertarikan terhadap model iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 1c **terbukti**.

Hipotesis 1d. Kepercayaan terhadap iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari hasil uji statistik t, nilai signifikansi kepercayaan terhadap iklan sebesar $0,008 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel kepercayaan terhadap iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 1d **terbukti**.

Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis yang sama, diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,533. Artinya 53,3 % variabel minat beli konsumen dijelaskan atau dipengaruhi oleh keempat variabel dependen yang diteliti (keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan). Sisanya $100\% - 53,3\% = 46,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.