

BAB IV

Analisis Data

Bab IV akan membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang didasarkan pada jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan kemudian dijabarkan mengenai hasil jawabannya, dengan analisis ini akan diketahui karakteristik responden dan variabel apakah yang paling disukai oleh konsumen sehingga tertarik pada endoser iklan Shampoo Sunsilk ini.

Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap niat membeli konsumen terhadap produk Shampoo Sunsilk dan variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi niat membeli produk Shampoo Sunsilk oleh konsumen, adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan. Sedangkan variabel *celebrity endorsement* yang diteliti meliputi daya tarik, *likability*, *credibility*, *trustworthiness* dan *expertise*.

4.1 Analisis Kualitatif

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan di mana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam

bentuk angka. Analisis yang digunakan di sini adalah analisis presentase di mana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini akan meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai karakteristiknya dan mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai variabel *celebrity endorsement* pada iklan Shampo Sunsilk.

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* pada iklan Shampo Sunsilk terhadap niat membeli oleh konsumen yang dilakukan dengan menggunakan sample 100 responden di Desa Salaman Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang ini, membagi karakteristik responden yang digolongkan ke dalam empat kategori, yaitu kategori usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang dominan menurut tingkatan-tingkatan yang telah ditetapkan dan untuk mengetahui tanggapannya terhadap variabel *celebrity endorsement* tersebut.

a. Karakteristik Responden Menurut Usia

Kategori responden berdasarkan tingkat usia ini terdiri dari dua kategori yakni reponden yang usianya antara 15 tahun samapi dengan 20 tahun dan responden yang usianya antara 21 tahun sampai dengan 25 tahun. Kategori responden berdasarkan tingkat usia hasilnya dapat dilihat dalam table 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Kelompok Responden Menurut Usia

Usia	%
15 tahun sampai dengan 20 tahun	55
21 tahun sampai dengan 25 tahun	45
Jumlah	100

Sumber: data primer

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kelompok responden yang usianya antara 15 sampai dengan 20 tahun menjadi kelompok responden yang dominan (55%). Karena memang sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa, sementara itu sisanya adalah kelompok responden yang usianya antara 21 sampai dengan 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 45%.

b. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Kategori responden berdasarkan tingkat pendidikan terdiri dari empat kategori, yaitu responden yang pendidikan terakhirnya SMP, SMU, Sarjana dan Lain-lain. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikannya dapat dilihat dalam table 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Kelompok Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	%
SMP	0
SMU	65
Sarjana	35
Lain-lain	0
Jumlah	100

Sumber: data primer

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok responden yang tingkat pendidikannya SMU menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui dari 100 total responden, terdapat 65%, sementara itu sisanya adalah kelompok yang tingkat pendidikannya Sarjana dengan jumlah responden 35%.

c. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Kategori responden berdasarkan jenis pekerjaan terdiri dari lima kategori, yakni responden yang bekerja sebagai PNS, Wiraswasta, Karyawan, Belum bekerja, dan lain-lain. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat dalam table 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Kelompok Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	%
PNS	10
Wiraswasta	7
Karyawan	27
Belum Bekerja	13
Lain-lain	43
Jumlah	100

Sumber: data primer

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mereka yang belum bekerja dan mereka yang masih pelajar dan mahasiswa (dalam table ditunjukkan dengan lain-lain) dengan jumlah 56% dari total responden. Sementara itu 44% dari total responden adalah mereka yang sudah bekerja sebagai karyawan, PNS dan wiraswasta.

c. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Penghasilan

Kategori responden berdasarkan tingkat penghasilan terdiri dari lima kategori yaitu responden yang tingkat penghasilannya kurang dari Rp 500.000,-, kemudian responden yang tingkat penghasilannya antara Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1000.000,-, kemudian antara Rp 1000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,-, kemudian antara Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,- dan terakhir kelompok responden dengan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000,-.

Tabel 4.4

Kelompok Responden Menurut Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	%
Kurang dari Rp 500.000,-	59
Rp 500.000 – Rp 1000.000	24
Rp 1000.000 – Rp 2000.000	17
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	0
Lebih dari Rp 3.000.000,-	0
Jumlah	100

Sumber: data primer

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok yang berpenghasilan Rp 2.000.000,- ke bawah, di mana responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp 500.000,- menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 total responden terdapat 59%. Sementara itu sisanya adalah mereka yang berpenghasilan Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,- dengan jumlah 24%. dan kelompok responden

dengan penghasilan Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,- dengan jumlah 17%.

Berdasarkan data dan penjelasan di atas, maka gambaran mengenai karakteristik responden dapat disimpulkan karakteristik dominan dari masing – masing kategori adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik dominan berdasarkan usia adalah responden dengan usia antara 15 sampai dengan 20 tahun.
- b. Karakteristik dominan berdasarkan tingkat pendidikan adalah responden dengan pendidikan terakhir SMU.
- c. Karakteristik dominan berdasarkan jenis pekerjaan adalah responden dengan pekerjaan lain-lain yaitu mereka yang masih pelajar dan mahasiswa.
- d. Karakteristik dominan berdasarkan tingkat penghasilan adalah responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp 500.000,-.

4.1.2 Tanggapan responden terhadap variable celebrity endorsement pada iklan Shampo Sunsilk.

Tanggapan responden terhadap berbagai variable celebrity endorsement pada iklan shampoo sunsilk yang meliputi daya tarik, *likability*, *trustworthiness*, *credibility*, dan *expertise* memperoleh tanggapan yang sangat beragam (lampiran halaman 59-60). Tanggapan ini sangat berguna untuk mengetahui gambaran sebenarnya tentang efektivitas penggunaan *celebrity endorsement* secara keseluruhan, sehingga diperoleh gambaran tentang

tanggapan yang paling baik atau paling positif terhadap suatu variable. Hasil penelitian mengenai tanggapan terhadap variable *celebrity endorsement* dapat dijelaskan melalui table 4.5 sampai dengan table 4.9 yang akan diuraikan secara berurutan berikut ini:

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik

Tanggapan responden terhadap variable daya tarik dapat dilihat pada table 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik
Celebrity Endorsement pada Iklan Shampo Sunsilk

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Ragu-ragu	5	5
Setuju	66	66
Sangat setuju	29	29
Jumlah	100	100

Sumber: data primer

Tanggapan responden terhadap variable daya tarik dari Inneke Koesharawati sebagai endoser iklan Shampo Sunsilk menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju bahwa Inneke Koesharawati memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens terhadap niat membeli mereka terhadap Shampo Sunsilk, di mana 66% memberikan tanggapan setuju dan 29% memberikan tanggapan sangat setuju.

b. Tanggapan responden terhadap variable *Likability*

Tanggapan responden terhadap variable *likability* dapat dilihat pada table 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Likability*
Celebrity Endorsement pada Iklan Shampo Sunsilk

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Ragu-ragu	6	6
Setuju	63	63
Sangat setuju	31	31
Jumlah	100	100

Sumber: data primer

Tanggapan responden terhadap variable *likability* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju bahwa Inneke Koesharawati sebagai endoser dalam iklan Shampo Sunsilk sudah cukup menunjukkan sikap menyenangkan bagi audiens, di mana 63% memberikan tanggapan setuju dan 31% memberikan tanggapan sangat setuju.

c. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Trustworthiness*

Tanggapan responden terhadap variable *trustworthiness* dapat dilihat pada table 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Trustworthiness*
Celebrity Endorsement pada Iklan Shampo Sunsilk

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Ragu-ragu	13	13
Setuju	53	53
Sangat setuju	34	34
Jumlah	100	100

Sumber: data primer

Tanggapan responden terhadap variabel *trustworthiness* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju bahwa Inneke Koesharawati sebagai emdoser iklan Shampo Sunsilk sudah cukup dipercaya oleh audiens, di mana 53% memberikan tanggapan setuju dan 34% memberikan tanggapan sangat setuju.

d. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Credibility*

Tanggapan responden terhadap variabel *credibility* dapat dilihat pada table 4.8 di berikut ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Credibility*
Celebrity Endorsement pada Iklan Shampo sunsilk

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Ragu-ragu	8	8
Setuju	61	61
Sangat setuju	31	31
Jumlah	100	100

Tanggapan responden terhadap variable *credibility* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju bahwa Inneke Koeshrawatti sebagai *endoser* mempunyai kredibilitas tinggi sehingga mampu mempengaruhi niat membeli konsumen, di mana 61% memberikan tanggapan setuju dan 31% memberikan tanggapan sangat setuju.

e. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Expertise*

Tanggapan responden terhadap variable *expertise* dapat dilihat pada table 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Expertise*
Celebrity Endorsement pada Iklan Shampo Sunsilk

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Ragu-ragu	8	8
Setuju	65	65
Sangat setuju	27	27
Jumlah	100	100

Sumber: data primer

Tanggapan responden terhadap variable *expertise* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju, bahwa Inneke Koeshrawati mempunyai keahlian dan ketrampilan yang mampu mempengaruhi niat membeli konsumen, di mana 65% memberikan tanggapan setuju dan 27% memberikan tanggapan sangat setuju. Sedangkan sisanya sebanyak 8% memberikan tanggapan ragu-ragu. .

4.1.3 Tanggapan Responden terhadap Niat Membeli Shampo Sunsilk oleh Konsumen

Pengukuran mengenai tanggapan responden terhadap niat membeli dilakukan dengan cara mencari informasi mengenai apa yang akan dilakukan responden setelah melihat iklan yang menggunakan endoser seorang celebrity, apakah akan timbul niat untuk membeli oleh konsumen tersebut. Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner diketahui niat membeli terhadap Shampo Sunsilk dapat dilihat dalam tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden terhadap Niat Membeli Shampo Sunsilk oleh Konsumen

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	7	7
Ragu-ragu	21	21
Setuju	57	57
Sangat setuju	14	14
Jumlah	100	100

Sumber: data primer

Tanggapan responden terhadap niat membeli Shampo Sunsilk menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 71%(57+14) memberikan tanggapan setuju, sehingga bisa dikatakan penggunaan Inneke Koesharawati sebagai endoser terhadap niat membeli konsumen adalah efektif. Hal itu juga didukung dari data di atas hanya 29%(21+7+1) menunjukkan tidak ada niat membeli terhadap produk Shampo Sunsilk.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang dilakukan berdasarkan atas data deskriptif yang telah dijabarkan dalam analisis kualitatif. Sebelum analisis kuantitatif dilakukan, terlebih dahulu ditentukan langkah-langkah yang ditentukan sebagai berikut:

a. Menentukan variable yang diamati

Dalam penelitian ini, variable yang secara riil berhubungan dan dapat diperhitungkan meliputi:

1. Variabel dependen (Y)

Merupakan niat membeli responden terhadap produk Shampo Sunsilk

2. Variabel independent (X)

Merupakan variable yang mempengaruhi nilai variable Y. Variabel X terdiri dari:

X_1 = Variabel penilaian konsumen tentang daya tarik

X_2 = Variabel penilaian konsumen tentang *likability*

X_3 = Variabel penilaian konsumen tentang *trustworthiness*

X_4 = Variabel penilaian konsumen tentang *credibility*

X_5 = Variabel penilaian konsumen tentang *expertise*

b. Menghitung nilai dari masing-masing variable yang diamati

Data diperoleh melalui kuesioner yang diajukan kepada responden, kemudian dilakukan pengelompokan skor masing-masing variable untuk persiapan analisis kuantitatif.

4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan variable independent terhadap variable dependen secara bersama-sama dan analisis korelasi untuk mengetahui derajat hubungan variable independen terhadap variable dependen. Untuk mempermudah melakukan analisis dan akurasi hasil analisis juga untuk menghindari adanya kemungkinan kesalahan, maka proses estimasi dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Process for Social Science* versi 10.05 (SPSS ver 10.05).

Studi tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat membeli oleh konsumen yang dilakukan dengan menggunakan sample 100 responden di Desa Salaman Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable-variabel independen yang meliputi: daya tarik, *likability*, *trustworthiness*, *credibility* dan *expertise* terhadap niat membeli Shampo Sunsilk. Di samping itu bertujuan untuk mengetahui variable yang paling dominan berpengaruh terhadap niat membeli konsumen. Data dari input (seperti yang terlihat dalam lampiran halaman 56-58) kemudian dilakukan perhitungan regresi berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dengan menggunakan olah data SPSS (lampiran halaman 61) maka menjadi:

$$Y = 0,008443 + 0,331X_1 + 0,006036 X_2 + 0,005929 X_3 + 0,305 X_4 + 0,114 X_5$$

Untuk menguji apakah variable independent [variable daya tarik (X_1), *likability* (X_2), *trustworthiness* (X_3), *credibility* (X_4) dan *expertise* (X_5)] secara bersama-sama mampu mempengaruhi besarnya variable dependen (niat membeli) secara nyata (*signifikan*) atau tidak maka kita perlu memperhatikan hasil olah data SPSS (lampiran halaman 61).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (lampiran halaman 61) diperoleh nilai F-Hitung adalah 3.160 dengan signifikansi sebesar 0,011 yang berarti $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan, secara bersama-sama variable independent (daya tarik (X_1), *likability* (X_2), *trustworthiness* (X_3), *credibility* (X_4) dan *expertise* (X_5)) mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap Shampo Sunsilk secara nyata (*signifikan*).

4.2.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Yang pertama, berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa niat membeli akan meningkat sebesar 0,008443 satuan apabila faktor variable X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 nol. Hal ini menunjukkan bahwa niat membeli konsumen akan tetap ada walaupun tidak terdapat *celebrity endorsement* dalam iklan Shampo Sunsilk.

Dari persamaan di atas pula dapat dijabarkan bahwa niat membeli akan meningkat sebesar 0,331 satuan apabila variable daya tarik meningkat 1 (satu) satuan apabila X_2, X_3, X_4 dan X_5 positif terhadap niat membeli. Demikian juga halnya untuk variabel *likability*, diketahui bahwa niat membeli akan meningkat sebesar 0,006036 satuan apabila variable *likability* meningkat

1 (satu) satuan apabila X_1 , X_3 , X_4 , dan X_5 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variable *likability* berpengaruh positif terhadap niat membeli. Demikian juga variable *trustworthiness*, diketahui bahwa niat membeli akan meningkat sebesar (0,005929) satuan apabila variable *trustworthiness* meningkat 1(satu) satuan apabila X_1 , X_2 , X_4 dan X_5 konstan. Begitu juga variable *credibility*, diketahui bahwa niat membeli akan meningkat sebesar 0,305 satuan apabila variable *credibility* meningkat 1(satu) satuan apabila X_1 , X_2 , X_3 , dan X_5 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variable *credibility* berpengaruh positif terhadap niat membeli. Dan terakhir variable *expertise*, diketahui bahwa niat membeli akan meningkat sebesar 0,114 satuan apabila variable *expertise* meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 positif terhadap niat membeli.

Peningkatan satu satuan artinya jika salah satu variable *celebrity endorsement* diberikan tambahan tertentu untuk meningkatkan kualitas variable tersebut, maka peningkatan terhadap niat membeli tercermin dari nilai koefisien regresi tersebut, seperti yang telah disebutkan di atas. Penggunaan satu satuan sangat relative tergantung pada penilaian konsumen yang dijadikan sample, sehubungan dengan jawabannya pada kuesioner. Namun nilai koefisien regresi ini juga mencerminkan jumlah peningkatan presentase, di mana dapat diketahui variable yang paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan faktor dependen, yaitu niat membeli.

Yang kedua, melalui proses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran halaman 61), maka diperoleh hasil perhitungan nilai

koefisien determinasi berganda (*Adjusted R square*) sebesar (0,098). Besarnya angka koefisien determinasi berganda tersebut menunjukkan bahwa tingkat ketepatan (*goodness of fit*) dari hubungan fungsi tersebut adalah (0,098) yang artinya secara statistik variabel independen [variabel daya tarik (X_1), *likability* (X_2), *trustworthiness* (X_3), *credibility* (X_4) dan *expertise* (X_5)] secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen niat membeli sebesar (9,8%) dan sisanya (90,2%) dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

Dari hasil perhitungan di atas, maka nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar (0,379) (lampiran halaman 61) yang berarti hubungan antara variabel independen [variabel daya tarik (X_1), *likability* (X_2), *trustworthiness* (X_3), *credibility* (X_4) dan *expertise* (X_5)] terhadap niat membeli kurang begitu kuat.

Yang ketiga, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara murni, jika variable bebas yang lain dianggap konstan kita bisa melihat hasil olah data dengan menggunakan program SPSS pada bagian uji-t (lampiran halaman 61). Dari hasil olah data pada lampiran terlihat bahwa hanya dua variable yang ternyata signifikan berpengaruh terhadap niat membeli konsumen yaitu variable daya tarik (0,031) dan variable *credibility* (0,033). Sedangkan tiga variabel lain ternyata tidak signifikan atau tidak mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk Shampo sunsilk karena tingkat probabilitas ketiga variable ini lebih besar dari 5% (0,05). Ketiga variabel yang tidak signifikan

tersebut adalah variabel *likability* (0,678), variabel *trustworthiness* (0,637) dan variabel *expertise* (0,429).

Kemudian berhubungan dengan hipotesis tentang variabel *celebrity endorsement* yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen terhadap Shampo Sunsilk, ternyata variabel daya tarik lebih besar pengaruhnya dengan nilai T-hitung (2.193) dan signifikansi 0,031 daripada variabel *credibility* dengan nilai T-hitung (2.159 dan signifikansi 0,033.

