

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab IV akan membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuisioner. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif 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 untuk menyaksikan iklan tersebut. Sedangkan analisis inferensial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari iklan terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha oleh konsumen serta variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi minat membeli sepeda motor Yamaha oleh konsumen, adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Sedangkan variabel iklan yang diteliti meliputi ketertarikan, kepercayaan, keahlian dan citra.

A. Analisis Deskriptif

Pada bagian analisis data ini, diawali dengan melakukan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan suatu cara penganalisaan data yang menggunakan analisis non statistik. Analisis ini menggunakan data dari responden yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian dibuat tabel diskriptif

untuk dianalisis dan diinterpretasikan. Analisis deskriptif dalam bagian ini digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh melalui kuisisioner, sehingga diperoleh gambaran tentang karakteristik responden dan tanggapan terhadap variabel penelitian.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, tingkat usia dan jenis pekerjaan. Dan sebagai informasi tambahan, diungkapkan mengenai waktu yang sering digunakan untuk menyaksikan televisi dan acara yang paling sering ditonton atau paling ditunggu-tunggu oleh responden. Penelitian ini menggunakan 100 responden penelitian yang semuanya dijadikan sampel penelitian. Pembagian kuisisioner dilakukan di wilayah Kelurahan Condong Catur, khususnya di sekitar kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data primer.

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil survey mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4. 1
Kelompok Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	47	47,0
Wanita	53	53,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4. 1 di atas, diketahui bahwa responden yang dominan adalah responden wanita. Jumlah responden wanita sebanyak 53% sedangkan sisanya adalah responden pria sebanyak 47%. Walaupun responden wanita lebih banyak, namun tidak secara mencolok terdapat perbedaan jumlahnya. Hal ini mendukung tujuan penelitian untuk memperoleh data yang proporsional, di mana semua karakter dapat terwakili.

Wanita seringkali diidentikan dengan kaum yang mayoritas berada di rumah. Dengan demikian keterwakilan dalam menanggapi penayangan iklan Sepeda motor Yamaha, akan lebih tepat digunakan. Namun bukan berarti pendapat pria tidak penting. Namun hasil survey ini membuktikan bahwa wanita merupakan pemirsa televisi yang dominan.

b. Usia Responden

Hasil survey terhadap 100 responden berdasarkan tingkat usia, dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4. 2
Kelompok Responden berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Frekuensi	%
17 – 22	29	29,0
23 – 28	53	53,0
29 – 34	5	5,0
35 – 40	11	11,0
Lebih dari 40	2	2,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4. 2 di atas, diketahui bahwa kelompok responden yang tingkat usianya antara 23 – 28 tahun menjadi kelompok responden yang dominan sebanyak 53%, kemudian urutan kedua terbanyak adalah yang usianya antara 17 – 22 tahun dengan jumlah responden 29%, urutan ketiga terbanyak adalah responden dengan tingkat usia antara 35 – 40 tahun yang berjumlah 11 %, keempat adalah responden dengan tingkat usia antara 29 – 34 tahun dengan jumlah 5%, dan sisanya adalah responden dengan tingkat usia lebih dari 40 tahun yakni 2%.

Kelompok responden berdasarkan usia ini dibagi menjadi lima tingkatan. Hal ini karena dalam kuisisioner responden diberi pertanyaan terbuka. Jadi penentuan skala pengukuran digunakan setelah ada data penelitian, sehingga *range* yang digunakan sesuai dengan hasil survey yang diperoleh. Pembatasan tingkat usia responden ini dibatasi hanya responden yang telah berusia minimal menginjak usia 17 tahun. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya responden yang menjawab asal saja, tanpa pemahaman yang mendalam terhadap setiap butir pertanyaan. Item-item pertanyaan dalam kuisisioner, seluruhnya merupakan pertanyaan yang membutuhkan pernyataan jujur untuk mengetahui tanggapan yang sesungguhnya terhadap bintang iklan Sepeda motor Yamaha, yang sangat dimungkinkan setiap orang memiliki persepsi yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, sangat ideal bahwa sebagian besar responden berusia antara 23 sampai 28 tahun, di mana rentang usia tersebut, relatif paling suka menonton hiburan yang sifatnya *audio visual*,

karena tontonan atau acara-acara di televisi seringkali membawa *trend* yang seringkali diikuti oleh para kaum muda khususnya yang menginjak usia dewasa.

Maka dengan demikian diharapkan jawaban responden tentang bintang iklan Sepeda motor Yamaha ini akan menggambarkan hal yang sesungguhnya dirasakan oleh seluruh pemirsa televisi, sehingga hasil penelitian ini akan menggambarkan tanggapan yang sesungguhnya terhadap suatu iklan.

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil survey, diketahui karakteristik berdasarkan pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Kelompok Responden menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar dan Mahasiswa	33	33,0
Petani dan Buruh Tani	3	3,0
Peg. Negeri Sipil & TNI POLRI	7	7,0
Pegawai Swasta	28	28,0
Wiraswasta	29	29,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tabel 4. 3 menunjukkan bahwa kelompok responden yang masih pelajar atau mahasiswa menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 total responden terdapat 33%, sementara itu kelompok pada urutan kedua adalah yang pekerjaannya wiraswasta

dengan jumlah responden 29%, urutan ketiga kelompok responden dengan pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah responden 28%, urutan keempat responden dengan pekerjaan PNS dan TNI dengan jumlah responden 7% dan sisanya adalah responden dengan pekerjaan petani atau buruh tani yang berjumlah hanya 3%.

Berdasarkan fakta di atas kita dapat melihat bahwa penduduk Condong Catur Yogyakarta banyak dihuni oleh kaum pelajar dan mahasiswa. Hal ini dapat diprediksikan karena di wilayah Kelurahan Condong Catur terdapat kampus-kampus dengan jumlah mahasiswa yang sangat besar. Selain itu, banyak kalangan yang menjalankan usaha sendiri seperti menjadi pedagang barang kebutuhan sehari-hari, usaha warung makan, dan jasa-jasa lainnya.

d. Waktu Menonton Televisi Responden

Waktu yang digunakan responden untuk menyaksikan acara di televisi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Waktu Menonton Televisi Responden

Waktu Menonton	Frekuensi	%
Pagi	19	19,0
Siang	24	24,0
Malam	57	57,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menonton televisi pada waktu malam hari yaitu sebanyak 57%. Hal ini

karena malam hari merupakan waktu yang tepat digunakan untuk beristirahat setelah seharian beraktivitas. Maka pada malam hari biasanya merupakan waktu yang utama (*prime time*) bagi tayangan televisi. Kemudian 24% menyaksikan tayangan televisi pada waktu siang hari dan hanya 19% responden yang menyatakan bahwa seringkali menonton televisi pada waktu pagi hari. Hasil di atas membuktikan bahwa televisi digunakan sebagai sarana hiburan bagi sebagian besar penduduk.

Menonton televisi sudah menjadi kebiasaan pokok pada zaman sekarang ini, di mana kemunculan televisi swasta yang demikian banyak, telah menjadi budaya baru dalam pola hidup. Apalagi sekarang ini di setiap tempat umum, sudah di sediakan televisi sebagai hiburan orang-orang yang melakukan aktivitas di tempat tersebut. Sehingga sebenarnya setiap orang dapat menonton acara televisi di setiap waktu. Hanya saja ketika malam hari biasanya pemirsa dapat lebih fokus untuk menyaksikan televisi sesuai yang diinginkannya tanpa terganggu pekerjaan yang harus diselesaikan. Oleh karena itu, pilihan responden yang menyatakan seringkali menyaksikan acara televisi pada malam hari dapat membuktikan hal tersebut.

e. Jenis Acara yang Ditonton Responden

Berikut ini adalah jenis acara yang paling banyak ditonton oleh pemirsa televisi berdasarkan survey terhadap 100 responden di Kelurahan Condong Catur adalah:

Tabel 4. 5
Jenis Acara yang Ditonton Responden

Jenis Acara	Frekuensi	%
Musik	20	20,0
Sinetron	18	18,0
Reality Show	17	17,0
Film	19	19,0
Olah Raga	15	15,0
Berita	11	11,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil survey di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab acara yang paling diminati adalah musik, yakni dengan jumlah responen sebanyak 20%. Kemudian acara yang paling diminati pada urutan kedua adalah film sebanyak 19%, sinetron 18%, reality show 17% dan olah raga 15%. Sedangkan paling sedikit adalah berita sebanyak 11%. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa paling banyak responden memanfaatkan acara televisi sebagai tempat mencari hiburan. Hal ini dapat dilihat dari jenis acara yang paling disukai pada urutan tiga besar adalah musik, film dan sinetron. Ketiga acara tersebut adalah merupakan acara hiburan yang sifatnya kesenian.

Sekarang ini banyak stasiun televisi yang menyelenggarakan pencarian bakat penyanyi melalui kontes-kontes misalnya Indonesian Idol di RCTI dan AFI di Indosiar serta KDI di TPI. Hal ini yang memungkinkan mengapa pemirsa televisi menyukai acara musik. Apalagi

dalam kontes-kontes tersebut. Pemirsa dapat melakukan interaksi melalui pengiriman SMS dalam menentukan pemenang dalam kontes tersebut. Sehingga pemirsa akan lebih merasa ketergantungan yang semakin tinggi.

2. Tanggapan terhadap Variabel yang Melekat pada Bintang Iklan

Pada bagian ini, akan diuraikan mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang melekat pada bintang iklan Sepeda motor Yamaha. Bintang iklan tersebut adalah Komeng. Variabel yang melekat yang dijadikan variabel penelitian adalah ketertarikan, kepercayaan, keahlian dan citra. keempat variabel tersebut menjadi variabel independen yang akan dilihat pengaruhnya terhadap minat membeli konsumen.

a. Tanggapan terhadap Variabel Ketertarikan

Tabel 4. 6 di bawah ini merupakan gambaran mengenai tanggapan terhadap variabel ketertarikan. Jumlah butir pertanyaan adalah 5 butir. Di bawah ini merupakan kesimpulan tanggapan terhadap kelima jawaban tersebut.

Tabel 4. 6
Tanggapan terhadap Variabel Ketertarikan

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	13	13,0
Netral	30	30,0
Setuju	39	39,0
Sangat Setuju	17	17,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel ketertarikan pada bintang iklan Sepeda motor Yamaha, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan setuju, yakni sebanyak 39%, kemudian responden yang memberikan tanggapan netral terhadap variabel ketertarikan ini sebanyak 30%, dan yang menjawab sangat setuju hanya 17%. Dan responden yang memberikan tanggapan negatif melalui jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 13% dan 1%.

b. Tanggapan terhadap Variabel Kepercayaan

Tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan, dapat dilihat pada tabel 4. 5 di bawah ini:

Tabel 4. 7
Tanggapan terhadap Variabel Kepercayaan

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	4	4,0
Tidak Setuju	7	7,0
Netral	24	24,0
Setuju	49	49,0
Sangat Setuju	16	16,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan pada bintang iklan Sepeda motor Yamaha, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan setuju, yakni sebanyak 49%, kemudian responden yang memberikan tanggapan netral sebanyak 24%, dan yang menjawab sangat

setuju hanya 16%. Dan responden yang memberikan tanggapan negatif melalui jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 7% dan 4%.

c. Tanggapan terhadap Variabel Keahlian

Tanggapan responden terhadap variabel keahlian, dapat dilihat pada tabel 4. 6 di bawah ini:

Tabel 4. 8
Tanggapan terhadap Variabel Keahlian

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	7	7,0
Netral	21	21,0
Setuju	60	60,0
Sangat Setuju	10	10,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel keahlian pada bintang iklan Sepeda motor Yamaha, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan setuju, yakni sebanyak 60%, kemudian responden yang memberikan tanggapan netral terhadap variabel keahlian ini sebanyak 21%, dan yang menjawab sangat setuju hanya 10%. Dan responden yang memberikan tanggapan negatif melalui jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 7% dan 2%.

d. Tanggapan terhadap Variabel Citra

Tanggapan responden terhadap variabel citra, dapat dilihat pada tabel 4. 7 di bawah ini:

Tabel 4. 9
Tanggapan terhadap Variabel Citra

Tanggapan	Frekuensi	%
Tidak Setuju	19	19,0
Netral	29	29,0
Setuju	34	34,0
Sangat Setuju	18	18,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel citra bintang iklan Sepeda motor Yamaha, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan setuju, yakni sebanyak 34%, kemudian responden yang memberikan tanggapan netral sebanyak 29%, dan yang menjawab sangat setuju hanya 18%. Dan responden yang memberikan tanggapan negatif melalui jawaban tidak setuju sebanyak 19%.

e. Tanggapan terhadap Variabel Minat Beli

Di bawah ini menyajikan jawaban atas variabel minat beli:

Tabel 4. 10
Tanggapan terhadap Variabel Minat Beli

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	16	16,0
Netral	32	32,0
Setuju	33	33,0
Sangat Setuju	17	17,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli Sepeda motor Yamaha, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan setuju, yakni sebanyak 33%, kemudian responden yang memberikan tanggapan netral sebanyak 32%, dan yang menjawab sangat setuju hanya 17%. serta responden yang memberikan tanggapan negatif melalui jawaban tidak setuju sebanyak 16% dan sangat tidak setuju 2%.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data diperoleh dari hasil kuisioner yang kemudian dikuantitatifkan agar dapat dianalisis secara statistik. Dalam melakukan penyebaran kuisioner tersebut, sebanyak 100 kuisioner yang disebarakan diuji dengan menggunakan analisis sebagai berikut:

1. Analisa Validitas

Validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur. Atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pernyataan. Hal ini bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki (*internal consistency*). Dengan asumsi bahwa tiap butir dalam satu faktor mengungkapkan hanya mengenai faktor yang bersangkutan, maka skor butir harus mempunyai korelasi positif dengan skor total. Korelasi positif antara skor butir dengan skor total ini harus cukup kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar.

Koefisien validitas butir diperoleh dari hasil korelasi skor butir dengan skor total yang diberikan oleh responden. Sedangkan yang dimaksud dengan skor total adalah jumlah skor semua butir pernyataan baik pada kuisisioner tentang penilaian terhadap variabel yang mempengaruhi maupun tentang variabel yang dipengaruhi.

Model korelasi yang digunakan adalah *Pearson's Product Moment Correlation* (korelasi momen tangkar) dan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berikut ini formula korelasi momen tangkar tersebut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2 (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien skor momen tangkar

X = skor butir

Y = skor total

N = jumlah sampel

Langkah terakhir adalah menguji taraf signifikansi dari r hasil korelasi. Dalam tahap ini digunakan uji signifikansi satu skor karena hipotesis skor butir yang mempunyai korelasi positif dengan skor total merupakan hipotesis alternatif berarah. Oleh karena penelitian ini menggunakan metode *try out* terpakai (pengumpulan data tanpa melalui *pretest*, dimana pengujian dilakukan setelah kuisisioner diisi oleh responden), maka apabila ada butir pernyataan yang gugur, jawaban seluruh responden atas butir pernyataan

tersebut akan dibuang dan tidak dipakai lagi untuk pengolahan data dan analisis data.

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan akan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 11
Uji Validitas dan Reliabilitas Pertanyaan

No	Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
Ketertarikan X₁				
1.	Butir – 1	0,673	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,803	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,796	0,000	Valid
4.	Butir – 4	0,719	0,000	Valid
5.	Butir – 5	0,837	0,000	Valid
Kepercayaan X₂				
1.	Butir – 1	0,505	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,871	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,880	0,000	Valid
4.	Butir – 4	0,829	0,000	Valid
5.	Butir – 5	0,862	0,000	Valid
Keahlian X₃				
1.	Butir – 1	0,837	0,001	Valid
2.	Butir – 2	0,888	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,672	0,000	Valid
4.	Butir – 4	0,549	0,000	Valid
5.	Butir – 5	0,800	0,000	Valid
Citra X₄				
1.	Butir – 1	0,787	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,883	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,845	0,000	Valid
4.	Butir – 4	0,883	0,000	Valid
5.	Butir – 5	0,539	0,000	Valid
Minat Beli Y				
1.	Butir – 1	0,685	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,799	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,813	0,000	Valid
4.	Butir – 4	0,790	0,000	Valid
5.	Butir – 5	0,708	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

a. Uji Validitas Pertanyaan tentang Variabel Ketertarikan (X_1)

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan analisis uji validitas internal program SPSS, terhadap variabel ketertarikan bintang iklan Yamaha dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir. Hasil analisis tersebut menunjukkan koefisien validitas ketertarikan berkisar antara 0,673 sampai 0,837 dengan probabilitas lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), dengan demikian uji validitas butir pertanyaan ketertarikan bintang iklan Yamaha dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Pertanyaan tentang Variabel Kepercayaan (X_2)

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan analisis uji validitas internal program SPSS, terhadap variabel kepercayaan bintang iklan Yamaha dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir. Hasil analisis tersebut menunjukkan koefisien validitas kepercayaan berkisar antara 0,505 sampai 0,880 dengan probabilitas lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), dengan demikian uji validitas butir pertanyaan kepercayaan bintang iklan Yamaha dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Pertanyaan tentang Variabel Keahlian (X_3)

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan analisis uji validitas internal program SPSS, terhadap variabel keahlian bintang iklan Yamaha dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir. Hasil analisis tersebut menunjukkan koefisien validitas keahlian berkisar antara 0,549 sampai 0,888 dengan probabilitas lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), dengan demikian

uji validitas butir pertanyaan keahlian bintang iklan Yamaha dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Pertanyaan tentang Variabel Citra (X_4)

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan analisis uji validitas internal program SPSS, terhadap variabel citra bintang iklan Yamaha dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir. Hasil analisis tersebut menunjukkan koefisien validitas citra berkisar antara 0,539 sampai 0,893 dengan probabilitas lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), dengan demikian uji validitas butir pertanyaan citra bintang iklan Yamaha dinyatakan valid.

e. Uji Validitas Pertanyaan tentang Variabel Minat Beli (Y)

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan analisis uji validitas internal program SPSS, terhadap variabel minat beli konsumen terhadap produk Yamaha dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir. Hasil analisis tersebut menunjukkan koefisien validitas minat beli berkisar antara 0,685 sampai 0,813 dengan probabilitas lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), dengan demikian uji validitas butir pertanyaan minat beli produk Yamaha dinyatakan valid.

2. Analisa Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoabakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologi pada responden (Simamora, 2002: 63).

Metode yang digunakan dalam reliabilitas ini adalah dengan teknik alpha.

Rumus alpha adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan:

R_{11}	= reliabilitas instrumen
K	= banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	= jumlah varians butir
σ_i^2	= varians total

Butir pertanyaan dinyatakan reliabel jika alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001: 129). Tujuan analisa reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur (variabel) dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik alpha.

Data-data yang akan diuji reliabilitas adalah data-data yang telah lulus dalam pengujian validitas, dan hanya pernyataan-pernyataan yang valid saja yang diuji. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis reliabilitas terhadap variabel independen yang meliputi ketertarikan, kepercayaan, keahlian dan citra adalah sebagai berikut:

Koefisien reliabilitas variabel ketertarikan (X_1) sebesar 0,822

Koefisien reliabilitas variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,844

Koefisien reliabilitas variabel keahlian (X_3) sebesar 0,807

Koefisien reliabilitas variabel citra (X_4) sebesar 0,853

Sedangkan hasil analisis reliabilitas terhadap variabel dependen minat beli (Y) adalah dengan koefisien reliabilitasnya sebesar 0,815. Dengan demikian semua aspek tersebut menunjukkan valid dan reliabel, maka item-item butir pernyataan yang valid akan digunakan untuk analisis data.

C. Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah analisis data dengan menggunakan alat analisis statistik. Adapun alat analisis yang dipergunakan adalah analisis Regresi Berganda, analisis Korelasi Berganda dan analisis Korelasi Parsial. Sedangkan untuk melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F (Simultan) dan uji t (Parsial)

1. Variabel Penelitian

a. Menentukan Variabel yang Diamati

Dalam penelitian ini, variabel yang secara nyata berhubungan dan dapat diperhitungkan meliputi variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Variabel dependen adalah merupakan minat beli responden terhadap produk Sepeda motor Yamaha. Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi nilai variabel Y. Variabel X terdiri dari:

$X_1 =$ Variabel penilaian konsumen tentang Ketertarikan

Ketertarikan merupakan kondisi yang memungkinkan komunikan merasa senang dalam menyaksikan sesuatu secara fisik. Faktor yang membentuk variabel ketertarikan adalah menarik, berkelas, cantik, elegan dan seksi.

 $X_2 =$ Variabel penilaian konsumen tentang Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keadaan di mana penerima informasi (komunikan) mempercayai informasi yang disampaikan sebagai sumber informasi yang objektif dan jujur. Faktor-faktor pembentuk kepercayaan adalah tanggung jawab, jujur, handal, tulus dan kepercayaan.

 $X_3 =$ Variabel penilaian konsumen tentang Keahlian

Keahlian dalam variabel iklan di sini merupakan sumber informasi bagi komunikan yang berasal dari seseorang yang memiliki keahlian dibidangnya. Atau kesesuaian yang melakukan komunikasi dengan sesuatu yang dikomunikasikan. Faktor pendukung variabel keahlian adalah ahli dalam bidangnya, berpengalaman, memiliki pengetahuan, bermutu dan memiliki kecakapan.

 $X_4 =$ Variabel penilaian konsumen tentang Citra

Citra merupakan jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Citra (*image*) adalah proses pengintegrasian, penseleksian dan pengorganisasian stimuli dari lingkungan dalam suatu pola yang berarti atau bermakna. Stimuli tersebut dapat berasal dari suatu obyek, kejadian, maupun situasi, dalam

hal ini adalah model iklan. Faktor-faktor pembentuk citra adalah berwibawa, simpatik, ramah tamah, sederhana dan berkepribadian baik.

b. Menghitung nilai dari masing-masing variabel yang diamati

Data yang diperoleh melalui kuisioner yang diajukan kepada responden, kemudian dilakukan pengelompokkan skor dari masing-masing variabel untuk persiapan analisis kuantitatif. Skor yang digunakan adalah skor rata-rata.

c. Alat analisis yang digunakan

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian, digunakan alat statistik regresi berganda untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dan analisis korelasi untuk mengetahui derajat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi ketertarikan, kepercayaan, keahlian dan citra terhadap minat beli.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya tersebut positif atau negatif. Perhitungan regresi berganda dilakukan dengan menetapkan formulasi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Setelah dilakukan pengolahan data, maka persamaan di atas, menjadi:

$$Y = -0,630 + 0,418 X_1 + 0,158 X_2 + 0,269 X_3 + 0,300 X_4 + 0$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa minat beli konsumen sebesar -0,630 satuan apabila faktor variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 , nol. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen akan negatif, jika tidak terdapat iklan Sepeda motor Yamaha di televisi.

Dari data di atas pula dapat dijabarkan bahwa minat beli akan meningkat sebesar 0,418 satuan apabila ketertarikan meningkat 1 (satu) satuan apabila X_2 , X_3 , dan X_4 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli. Demikian juga halnya untuk variabel kepercayaan, diketahui bahwa minat beli akan meningkat sebesar 0,158 satuan apabila kepercayaan meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1 , X_3 , dan X_4 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kemudian untuk variabel keahlian, diketahui bahwa minat beli akan meningkat sebesar 0,269 satuan apabila keahlian meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1 , X_2 , dan X_4 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli. Dan minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,300 satuan apabila citra bintang iklan meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1 , X_2 , dan X_3 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa citra (X_4) berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien regresi tertinggi diantara masing-masing unsur adalah variabel ketertarikan (X_1). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat efektivitas penggunaan model iklan yang

tepat sangat tinggi terhadap efektivitas sasaran iklan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan harus jeli memilih bintang iklan yang sesuai untuk karakter produk yang akan ditampilkan.

Iklan yang ditayangkan media televisi, tentu memerlukan suatu daya tarik yang dapat dilihat. Karena ketertarikan pemirsa televisi tidak terlepas dari pemeran yang memerankan suatu adegan yang ditayangkan. Maka iklan sebagai pengingat dalam hal ini, memerlukan bintang iklan yang memiliki daya tarik yang mengesankan tentang suatu produk. Dengan tidak mengesampingkan variabel-variabel yang lain, iklan televisi sebagai iklan *audio visual*, sangat memerlukan dukungan ketepatan variabel-variabel yang lain.

3. Analisis Korelasi Berganda

a. Koefisien Determinasi

Besarnya angka koefisien determinasi berganda digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan (*goodness of fit*) dari hubungan fungsi antara dua variabel yaitu independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari variabel ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4) sedangkan variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

Melalui proses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran), maka diperoleh hasil perhitungan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar (0,501). Besarnya angka koefisien determinasi berganda tersebut menunjukkan bahwa tingkat ketepatan

(*goodness of fit*) dari hubungan fungsi tersebut adalah (0,501) yang artinya secara statistik variabel independen (variabel ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4)) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen minat beli sebesar (50,1%) dan sisanya (49,10%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian misalnya minat beli yang ditimbulkan oleh personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Atau minat beli yang ditimbulkan atribut produk seperti kualitas, harga, kemudahan memperoleh sepeda motor melalui kredit.

b. Menghitung koefisien korelasi berganda (r)

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur kuat tidaknya pengaruh variabel ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4), terhadap minat beli Sepeda motor Yamaha.

Dari hasil perhitungan, maka nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar (0,708) (lampiran) yang berarti hubungan antara variabel independen (ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4)) terhadap minat beli kuat.

Untuk menguji seberapa pengaruh variabel independen (ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4)) terhadap minat beli konsumen apakah nyata atau kebetulan maka perlu diuji dengan menggunakan uji Fisher (uji F-Statistik).

c. Pengujian Variabel Penjelasan dengan Uji Fisher (F-Statistik)

Uji F-Statistik ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4)) secara bersama-sama mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen (minat beli) secara nyata/signifikan atau tidak. Dari hasil perhitungan dengan SPSS diketahui besarnya F-Statistik (23,833) dengan signifikansi 0,000, sedangkan nilai F-Tabel dengan menggunakan alpha (5%) dan derajat kebebasan df (4, 95) diperoleh nilai F-Tabel sebesar 2,45.

1) Hipotesis

$$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = \rho_4 = 0$$

Artinya: Secara bersama-sama variabel independen (ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4)) tidak mempengaruhi minat membeli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

$$H_a : \rho_1 \neq \rho_2 \neq \rho_3 \neq \rho_4 \neq 0$$

Artinya: Secara bersama-sama variabel independen (ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4)) mempengaruhi minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

- 2) Karena nilai F-Statistik 23,833 lebih besar dari nilai F-Tabel 2,45 serta nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak.

3) Kesimpulan:

Secara bersama-sama variabel independen (ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4)) mempengaruhi minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen secara nyata (signifikan). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan antara bintang iklan terhadap minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen, adalah terbukti.

4. Analisis Korelasi Parsial

a. Menghitung koefisien korelasi parsial

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung hubungan masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara murni, jika variabel bebas yang lain dianggap konstan. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) diperoleh hasil korelasi parsial sebagai berikut:

1) Untuk Variabel Ketertarikan (X_1)

Dari hasil pengolah data dengan program SPSS (lampiran), diperoleh nilai Koefisien Korelasi Parsial sebesar (0,364). Secara teori, angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel independen ketertarikan (X_1), mampu menjelaskan variabel dependen minat beli konsumen sebesar 36,40%.

2) Untuk Variabel Kepercayaan (X_2)

Dari hasil pengolah data dengan program SPSS (lampiran), diperoleh nilai Koefisien Korelasi Parsial sebesar (0,202). Secara teori,

angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel independen kepercayaan (X_2) mampu menjelaskan variabel dependen minat beli konsumen sebesar 20,20%.

3) Untuk Variabel Kepercayaan (X_3)

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS (lampiran), diperoleh nilai Koefisien Korelasi Parsial sebesar (0,306). Secara teori, angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel independen keahlian (X_3) mampu menjelaskan variabel dependen minat beli konsumen sebesar 30,60%.

4) Untuk Variabel Citra (X_4)

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS (lampiran), diperoleh nilai Koefisien Korelasi Parsial sebesar (0,288). Secara teori, angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel independen citra (X_4) mampu menjelaskan variabel dependen minat beli konsumen sebesar 28,80%.

b. Pengujian/Variabel Penjelas Secara Individual (Uji t-Statistik)

Uji t-Statistik ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4) secara individual (dengan mengasumsikan variabel yang lain konstan) mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

1) Uji t terhadap ρ_1 (Ketertarikan)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (lampiran) diketahui nilai t untuk variabel ketertarikan adalah sebesar 3,811. Sedangkan nilai t tabel dengan tingkat alpha = 0,05 dan df = 95, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,68. Karena nilai t-hitung = 3,811 lebih besar dari t-tabel = 1,68; dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa ketertarikan (X_1) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah secara nyata (signifikan) ketertarikan terhadap bintang iklan mempengaruhi besarnya minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

2) Uji t terhadap ρ_2 (Kepercayaan)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (lampiran) diketahui nilai t untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 2,007. Sedangkan nilai t tabel dengan tingkat alpha = 0,05 dan df = 95, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,68. Karena nilai t-hitung = 2,007 lebih besar dari t-tabel = 1,68; dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa kepercayaan (X_2) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah secara nyata (signifikan) kepercayaan terhadap

bintang iklan mempengaruhi besarnya minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

3) Uji t terhadap ρ_1 (Keahlian)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (lampiran) diketahui nilai t untuk variabel keahlian adalah sebesar 3,129. Sedangkan nilai t tabel dengan tingkat alpha = 0,05 dan df = 95, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,68. Karena nilai t-hitung = 3,129 lebih besar dari t-tabel = 1,68; dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa keahlian (X_3) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah secara nyata (signifikan) keahlian bintang iklan mempengaruhi besarnya minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

4) Uji t terhadap ρ_1 (Citra)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (lampiran) diketahui nilai t untuk variabel citra adalah sebesar 2,930. Sedangkan nilai t tabel dengan tingkat alpha = 0,05 dan df = 95, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,68. Karena nilai t-hitung = 2,930 lebih besar dari t-tabel = 1,68; dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa citra (X_4) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen minat beli Sepeda motor

Yamaha oleh konsumen ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah secara nyata (signifikan) citra bintang iklan mempengaruhi besarnya minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

5. Rekapitulasi Hasil Analisis Korelasi Parsial

Untuk mempermudah dalam mengamati hasil analisis korelasi parsial di atas, berikut disajikan rangkuman hasil analisis korelasi parsial yang tersaji dalam tabel 4. 11.

Tabel 4. 12
Rangkuman Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	r	t - hitung	P Value	Keterangan
X ₁ Ketertarikan	0,364	3,811	0,000	Signifikan
X ₂ Kepercayaan	0,202	2,007	0,048	Signifikan
X ₃ Keahlian	0,306	3,129	0,002	Signifikan
X ₄ Citra	0,288	2,930	0,004	Signifikan

Dari tabel diatas, variabel ketertarikan (X₁), kepercayaan (X₂), keahlian (X₃), dan citra (X₄) mempunyai nilai t hitung lebih besar daripada nilai t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ketertarikan, kepercayaan, keahlian dan citra erpengaruh terhadap minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen secara nyata (signifikan). Dan jika dilihat berdasarkan nilai t tersebut, maka variabel yang melekat pada bintang iklan ada yang dominan pengaruhnya terhadap minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen adalah ketertarikan.