

BAB IV

ANALISA DATA

Bab ini membahas analisis data penelitian yang terdiri dari analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisa diskriptif memuat tentang komposisi identitas responden yang dianalisis dengan prosentase. Sementara analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Pengujian Validitas

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

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat ukur atau instrumen dapat melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi product

moment, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item atau butir pertanyaan dengan skor item total tiap variabel.

Pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 12, dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung. r tabel diperoleh dari nilai tabel 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 sampel 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 kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen tersaji pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hasil	R Tabel	Keterangan
Testifier (X1)	1	0,957	0,361	Valid
	2	0,763	0,361	Valid
	3	0,736	0,361	Valid
Dialog / Aspek Verbal (X2)	1	0,749	0,361	Valid
	2	0,864	0,361	Valid
	3	0,865	0,361	Valid
Setting Iklan (X3)	1	0,794	0,361	Valid
	2	0,831	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,792	0,361	Valid
	2	0,771	0,361	Valid
	3	0,845	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah valid. Masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai korelasi (*indeks validitas*) yang cukup tinggi, yaitu berkisar antara 0,736-0,957. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen (kuesioner) dapat mengungkap data dari variabel secara tepat, dengan kata lain kuesioner dapat menggambarkan kondisi obyek yang sebenarnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

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

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

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

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Tabel	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Testifier	0,361	0,758	Reliabel
Dialog / Setting Iklan	0,361	0,767	Reliabel
Setting Iklan	0,361	0,487	Reliabel
Minat Beli	0,361	0,648	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk ketiga variabel mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan reliable (andal). Masing-masing variabel mempunyai nilai cronbach's alpha yang cukup tinggi yaitu berkisar antara 0,487-0,767. artinya kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengungkapkan data sebenarnya dari suatu obyek.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden

Analisis diskriptif memuat tentang gambaran karakteristik 96 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, karakteristik responden meliputi gender (jenis kelamin), usia, dan tingkat pendapatan (uang saku per bulan). Kategori gender dibedakan menjadi 1 = laki-laki, 2 = perempuan. Kategori usia dibedakan menjadi 1 = <20 Th, 2 = 20-25 Th, 3 = 26-30 Th, 4 = >30 Th. Kategori pendapatan (uang saku perbulan) dibedakan menjadi 1 = < Rp 500.000,

2 = Rp 501.000, 3 = Rp 1.001.000-Rp 1.500.000,, 4 = > Rp 1.500.000.
 karakteristik tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis prosentase. Adapun hasil dari analisa diskriptif tentang karakteristik responden disajikan pada tabel

4.2.1.1 Karakteristik Responden Menurut Gender (jenis kelamin)

Persebaran 96 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar gender disajikan pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3

Prosentase Jumlah Responden Berdasar Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	58	60,4	60,,4	60,4
Perempuan	38	39,6	39,6	100
Total	96	100	100	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel 4.3, dari 96 responden persebarannya adalah sebagai berikut : 58 Laki- laki mendominasi persebaran karakteristik responden berdasar gender dengan prosentase 60,4 %. Sementara responden perempuan berjumlah 38 orang dengan prosentase 39,6 %.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Persebaran 96 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar usia disajikan pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Prosentase Jumlah Responden Berdasar Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	13	13,5	13,5	13,5
20-25	77	80,2	80,2	93,8
26-30	6	6,3	6,3	100
Total	96	100	100	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel 4.4, dari 96 responden penelitian, persebarannya adalah sebagai berikut : 20-25 Th mendominasi persebaran karakteristik responden berdasarkan usia dengan jumlah 77 orang dan mendapatkan prosentase 80,2 %. Sementara responden < 20 Th berjumlah 13 orang dengan prosentase 13,5 %. Sedangkan responden dengan umur 26-30 Th berjumlah 6 orang dengan prosentase 6,3%.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan (uang saku perbulan)

Persebaran 96 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar pendapatan (uang saku per bulan) disajikan pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Prosentase Jumlah Responden Berdasar Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500.000	55	57,3	57,3	57,3
501.000-1.000.000	27	28,1	28,1	85,4
1.001.000-1.500.000	2	2,1	2,1	87,5
>1.500.000	12	12,5	12,5	100
Total	96	100	100	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel 4.5, komposisi responden yang memiliki uang saku < Rp 500.000 mendominasi responden penelitian dengan jumlah 55 orang dan prosentase 57,3 %. Responden yang memiliki uang saku antara Rp501.000-Rp1.000.000 berjumlah 27 orang dengan prosentase 28,1 %. Responden yang memiliki uang saku antara Rp1.001.000-Rp1.500.000 berjumlah 2 orang dengan prosentase 2,1 %. Sedangkan responden yang memiliki uang saku lebih dari Rp.1.500.000 berjumlah 12 orang dengan prosentase 12,5 %.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel testimonial yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas testifier (X1), dialog/aspek verbal (X2), dan setting iklan (X3). Ketiga variabel tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari empat alternative jawaban. STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), S (setuju) dan SS (sangat setuju). Jawaban STS menunjukkan penilaian yang sangat rendah dan jawaban SS menunjukkan penilaian yang sangat tinggi. Berikut ini dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Testifier

Variabel testifier meliputi penampilan testifier, pengalaman testifier dan ekspresi testifier. Berikut ini akan dijelaskan hasil jawaban responden pada variabel testifier (X1).

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Testifier

Tanggapan	Frekuensi jawaban			Jumlah	Prosentase
	X1.1	X1.2	X1.3		
STS	-	-	-	-	-
TS	17	25	8	50	17,4
S	70	60	74	204	70,8
SS	9	11	14	34	11,8
Jumlah	96	96	96	288	100
Rata-rata hitung	2,9	2,5	3,1	8,5	-

Sumber : Data Primer, diolah

Tanggapan responden terhadap variabel testifier ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel testifier tersebut.

Tanggapan responden pada indikator penampilan testifier dalam memberikan kesaksian mendapatkan 70 tanggapan setuju, 17 tanggapan tidak setuju dan 9 tanggapan sangat setuju. Pada indikator pengalaman testifier akan produk mendapatkan 60 tanggapan setuju, 25 tanggapan tidak setuju dan 11 tanggapan sangat setuju. Pada indikator ekspresi testifier pada iklan mendapatkan 74 tanggapan setuju, 8 tanggapan tidak setuju dan 14 tanggapan tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel testifier secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang testifier), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 70,8 %, kemudian yang memberikan tanggapan tidak setuju sebanyak 17,4 %, kemudian yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 11,8 %.

urutan terbanyak ketiga ada pada jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 11,8 %, untuk jawaban sangat tidak setuju tidak mendapat tanggapan dari responden. Hal ini berarti ada tanggapan yang baik dari responden yang ditunjukkan dengan tingginya prosentase jawaban setuju pada indikator penampilan testifier yang alami, pengalaman yang memadai untuk menjadi testifier yang layak dan ekspresi testifier yang alami yaitu sebesar 68%.

Pada nilai rata-rata hitung menunjukkan bahwa pada indikator penampilan testifier dalam memberikan kesaksian mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 2,9. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 2,9. Pada indikator pengalaman testifier akan produk mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 2,5. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 2,5. Pada indikator ekspresi testifier pada iklan mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 3,1. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 3,1.

4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Dialog / Aspek Verbal

Variabel dialog/aspek verbal meliputi kemampuan dialog testifier pernyataan yang diungkapkan testifier, dan ketulusan dalam kata-kata.

Berikut ini akan dijelaskan hasil dari jawaban responden pada variabel dialog / aspek verbal (X2).

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Dialog/Aspek Verbal

Tanggapan	Frekuensi jawaban			Jumlah	Prosentase
	X2.1	X2.2	X2.3		
STS	-	-	-	-	-
TS	11	15	23	49	17
S	76	65	52	193	67
SS	9	16	21	46	16
Jumlah	96	96	96	288	100
Rata-rata hitung	3,2	2,7	2,2	8,1	-

Sumber : Data Primer, diolah

Tanggapan responden terhadap variabel dialog/aspek verbal ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel dialog/aspek verbal tersebut.

Tanggapan pada indikator kemampuan dialog testifier mendapatkan 76 tanggapan setuju, 11 tanggapan tidak setuju dan 9 tanggapan sangat setuju. Pada indikator pernyataan yang alami dan jujur mendapatkan 65 tanggapan setuju, 16 tanggapan sangat setuju, dan 15 tanggapan tidak setuju. Pada indikator ketulusan dan kejujuran kata-kata mendapatkan 52 tanggapan setuju, 23 tanggapan tidak setuju dan 21 tanggapan sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel dialog/aspek verbal secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang dialog/aspek verbal), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 67 %, kemudian yang memberikan tanggapan tidak setuju sebanyak 17 %, urutan terbanyak ketiga ada pada jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 16 %, untuk jawaban sangat tidak setuju tidak mendapat tanggapan dari responden. Hal ini berarti dalam variabel dialog/aspek verbal ada tanggapan yang baik oleh responden, yang ditunjukkan dengan tingginya prosentase jawaban setuju oleh responden pada indikator kemampuan dialog yang meyakinkan, pernyataan yang alami dan jujur, dan kata-kata yang tulus dan tidak dibuat-buat yaitu sebesar 67%.

Pada nilai rata-rata hitung menunjukkan bahwa pada indikator kemampuan dialog testifier mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 3,2. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 3,2. Pada indikator pernyataan yang alami dan jujur mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 2,7. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 2,7. Pada indikator ketulusan dan kejujuran kata-kata mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 2,2. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 2,2.

4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Setting Iklan

Variabel setting iklan meliputi setting iklan yang langsung terjun kelapangan dan lokasi iklan. Berikut ini akan dijelaskan hasil dari jawaban responden pada variabel setting iklan (X3).

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Setting Iklan

Tanggapan	Frekuensi jawaban		Jumlah	Prosentase
	X3.1	X3.2		
STS	-	-	-	-
TS	5	9	14	7,3
S	67	58	125	65,1
SS	24	29	53	27,6
Jumlah	96	96	192	100
Rata-rata hitung	2,8	2,4	5,2	-

Sumber : Data Primer, diolah

Tanggapan responden terhadap variabel setting iklan ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 2 pertanyaan, kemudian jawaban dari 2 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap setting iklan tersebut.

Tanggapan pada indikator setting iklan dengan terjun langsung ke lapangan mendapatkan 67 tanggapan setuju, 24 tanggapan sangat setuju dan 5 tanggapan tidak setuju. Pada indikator lokasi iklan diluar ruangan mendapatkan 58 tanggapan setuju, 29 tanggapan sangat setuju, dan 9 tanggapan tidak setuju

Tanggapan responden terhadap variabel setting iklan secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang setting iklan),

menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 65,1 %, kemudian yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 27,6 %. Untuk urutan ketiga terbanyak ada pada jawaban tidak setuju sebanyak 7,3 %, untuk jawaban sangat tidak setuju tidak mendapat tanggapan dari responden. Hal ini berarti ada tanggapan yang baik oleh responden yang ditunjukkan dengan tingginya prosentase jawaban setuju pada indikator setting iklan yang alami dan dapat dipercaya dan lokasi iklan yang sesuai, yaitu sebesar 65,1%.

Pada nilai rata-rata hitung menunjukkan bahwa pada indikator setting iklan dengan terjun langsung ke lapangan mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 2,8. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 2,8. Pada indikator lokasi iklan diluar ruangan mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 2,4. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 2,4.

4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Variabel minat beli meliputi pencarian informasi terhadap produk, pertimbangan pembelian produk dan ketertarikan pembelian produk. Berikut ini akan dijelaskan hasil dari jawaban responden pada variabel minat beli (Y).

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Tanggapan	Frekuensi jawaban			Jumlah	Prosentase
	Y1	Y2	Y3		
STS	5	-	-	5	1,7
TS	42	14	14	70	24,3
S	43	80	80	203	70,5
SS	6	2	2	10	3,5
Jumlah	96	96	96	288	100
Rata-rata hitung	1,8	3,3	3,3	8,4	-

Sumber : Data Primer, diolah

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel minat beli tersebut.

Tanggapan responden pada indikator pencarian informasi terhadap produk mendapatkan 43 tanggapan setuju, 42 tanggapan tidak setuju, 6 tanggapan sangat setuju, dan 5 tanggapan sangat tidak setuju. Pada indikator pertimbangan pembelian produk mendapatkan 80 tanggapan setuju, 14 tanggapan tidak setuju, dan 2 tanggapan sangat setuju. Pada indikator pembelian produk mendapatkan 80 tanggapan setuju, 14 tanggapan tidak setuju, dan 2 tanggapan sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang minat beli), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 70,5 %, kemudian yang memberikan tanggapan sangat

setuju sebanyak 3,5 %, urutan terbanyak ketiga ada pada jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 24,3 %, untuk jawaban sangat tidak setuju mendapat tanggapan 1,7 % dari responden. Hal ini berarti, dalam variabel minat beli ada tanggapan yang baik oleh responden yang ditunjukkan dengan tingginya prosentase jawaban setuju pada indikator ketertarikan untuk mencari informasi, pertimbangan untuk membeli produk dan ketertarikan untuk membeli yaitu sebesar 70,667 %.

Pada nilai rata-rata hitung menunjukkan bahwa pada indikator pencarian informasi terhadap produk mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 1,8. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 1,8. Pada indikator pertimbangan pembelian produk mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 3,3. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 3,3. Pada indikator pembelian produk mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 3,3. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 3,3.

4.2 Analisa Regresi

Regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (dalam hal ini terdiri atas testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan) terhadap (minat beli konsumen).

Hasil regresi dapat disajikan sebagai berikut :

$$Y = 1,786 - 0,076 X1 + 0,465 X2 - 0,062 X3$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 1,786. artinya ketika tidak terdapat variabel X1 (testifier), X2 (dialog/aspek verbal), dan X3 (setting iklan) maka minat beli teh botol sosro akan sebesar 1,825.

Nilai koefisien regresi berganda variabel testifier (X1) adalah sebesar -0,076 dan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila diasumsikan variabel testifier (X1) bertambah 1 satuan maka minat beli teh botol sosro akan turun sebesar 0,076 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel dialog/aspek verbal (X2) adalah sebesar 0,465 dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila diasumsikan variabel dialog/aspek verbal (X2) bertambah 1 satuan maka minat beli teh botol sosro akan bertambah sebesar 0,465 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi berganda variabel setting iklan (X3) adalah sebesar -0,062 dan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila diasumsikan variabel setting iklan (X3) bertambah 1 satuan maka minat beli teh botol sosro akan berkurang sebesar 0,062 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

4.4 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas minat beli teh botol sosro.

Hipotesis yang diajukan :

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

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

- Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5 %) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Testifier	-0,660	0,511	Ho diterima, Ha ditolak
Dialog / Aspek Verbal	4,626	0,000	Ho ditolak, Ha diterima
Setting Iklan	-0,736	0,464	Ho diterima, Ha ditolak

Sumber : Data Primer, diolah

4.4.1 Testifier

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12 diperoleh t hitung = - 0,660, sedangkan nilai signifikansi =0,511. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya testifier tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa diskriptif pada variabel testifier maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik indikator-indikator yang ada dalam variabel testifier yaitu penampilan testifier yang alami, pengalaman yang memadai untuk menjadi testifier yang layak dan ekspresi testifier yang alami, namun bila dilihat dari koefisien regresi variabel testifier sumbangan yang diberikan sangat kecil yaitu sebesar 0,076 terhadap minat beli konsumen.

4.4.2 Dialog / Aspek Verbal

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12 diperoleh t hitung = 4,626, sedangkan nilai signifikansi =0,000. karena

nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dialog/aspek verbal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa deskriptif pada variabel dialog/aspek verbal maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik akan indikator-indikator yang ada dalam variabel dialog/aspek verbal yaitu kemampuan dialog yang meyakinkan, pernyataan yang alami dan jujur, dan kata-kata yang tulus dan tidak dibuat-buat, dan juga bila dilihat dari hasil koefisien regresi variabel dialog/aspek verbal sumbangan yang diberikan relative besar yaitu sebesar 0,465 terhadap minat beli konsumen.

4.4.3 Setting Iklan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12 diperoleh t hitung = - 0,736, sedangkan nilai signifikansi = 0,464. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya setting iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa deskriptif pada variabel setting iklan maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik akan indikator-indikator yang ada dalam variabel setting iklan yaitu setting iklan yang alami dan dapat dipercaya dan lokasi iklan yang sesuai, namun bila dilihat dari hasil koefisien regresi variabel

setting iklan sumbangan yang diberikan sangat kecil yaitu sebesar 0,062 terhadap minat beli konsumen.

4.5 Uji F

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

Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan terhadap variabel dependen minat beli produk teh botol sosro.

Ha : Ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan terhadap variabel dependen minat beli produk teh botol sosro.

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

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel independen testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel independen testifier, dialog/aspek verbal dan

setting iklan secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

Tabel 4.11

ANOVA (analysis of variance)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.647	3	1.216	10.050	0.000(a)
	Residual	11.127	92	.121		
	Total	14.773	95			

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel ANOVA, dapat diketahui nilai F hitung 10,050 sedangkan nilai signifikansi = 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh variabel independen testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen minat beli.

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan terhadap variabel dependen minat beli. Nilai koefisien Determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Semakin mendekati nol maka pengaruh variabel independen makin kecil, sebaliknya semakin mendekati satu maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,24,7$. Artinya variabel independen testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan berpengaruh sebesar 24,7 % terhadap variabel dependen minat beli.

4.5.2 Koefisien Determinasi Parsial

Analisa korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Sedang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial (r^2 parsial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Independen	r parsial	r^2 parsial
Testifier (X1)	-0,069	0,005
Dialog/Aspek Verbal (X2)	0,434	0,188
Setting Iklan (X3)	-0,076	0,006

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel. Koefisien variabel testifier sebesar -0,069 artinya terdapat hubungan negatif sebesar 6,9 % antara variabel testifier dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel

testifier terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,005. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel testifier hanya sebesar 0,5 %.

Koefisien variabel dialog/aspek verbal sebesar 0,434 artinya terdapat hubungan positif sebesar 43,4 % antara variabel dialog/aspek verbal dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel dialog/aspek verbal terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,188. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dialog/aspek verbal sebesar 18,8 %.

Koefisien variabel setting iklan sebesar -0,067 artinya terdapat hubungan negatif sebesar 6,7 % antara variabel setting iklan dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel setting iklan terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,006. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dialog/aspek verbal sebesar 0,6%.

Dari analisis ketiga variabel tersebut koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel dialog/aspek verbal (X_2) sebesar 0,188 atau 18,8%. Dengan demikian untuk variabel dialog/aspek verbal mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen.