

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

Bab IV 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 instrumen 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 produk momen, 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 12.0 dengan membandingkan antara probabilitas dengan taraf signifikansi. Dari pernyataan tersebut r tabel diperoleh dari nilai tabel angka kritik, dengan degree of freedom (df) = n - 2 pada  $\alpha$  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. Nilai probabilitas diperoleh dari nilai *corrected item-total correlation*. Jika probabilitas > daripada signifikansi, 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
Pemeran Iklan (X1)	1	0,621	0,361	Valid
	2	0,705	0,361	Valid
	3	0,844	0,361	Valid
Kemampuan Dialog (X2)	1	0,858	0,361	Valid
	2	0,783	0,361	Valid
	3	0,768	0,361	Valid
Kemampuan Akting (X3)	1	0,740	0,361	Valid
	2	0,883	0,361	Valid
	3	0,758	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,732	0,361	Valid
	2	0,896	0,361	Valid
	3	0,743	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 0,621 - 0,896. 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.

Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal bila memiliki ( $\alpha$ ) alpha lebih besar dari 0,50. (Azwar,1992; 35)

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Pemeran Iklan	0,547	Reliabel
Kemampuan Dialog	0,720	Reliabel
Kemampuan Akting	0,714	Reliabel
Minat Beli	0,668	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 reliabel (andal). Masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* yang cukup tinggi yaitu berkisar antara 0,547-0,720. Artinya kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengungkapkan data sebenarnya dari suatu obyek.

## 4.2 Analisis Deskriptif

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Analisis deskriptif memuat tentang gambaran karakteristik 96 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, karakteristik responden meliputi gender (jenis kelamin), daerah asal, status tempat tinggal, dan tingkat pendapatan (uang saku per bulan). Kategori gender dibedakan menjadi 1 = laki-laki, 2 = perempuan.

Kategori daerah asal dibedakan menjadi 1 = < Jogjakarta, 2 = Luar Jogjakarta. Kategori status tempat tinggal dibedakan menjadi 1 = Rumah sendiri, 2 = Kontrak rumah, 3 = Rp Kost, 4 = Ikut saudara, 5 = Lain-lain. Kategori tingkat pendapatan per bulan (uang saku per bulan) dibedakan menjadi 1 < Rp 500.000, 2 = Rp 501.000 – Rp 1.000.000, 3 = Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000, dan 4 > Rp 1.500.000 karakteristik tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis prosentase. Adapun hasil dari analisa deskriptif 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**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid Laki-Laki</b>	96	100,0	100,0	100,0
<b>Perempuan</b>	0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel 4.3, dari 96 responden persebarannya adalah sebagai berikut : 96 Laki- laki mendominasi secara mutlak pada persebaran karakteristik responden berdasar gender dengan prosentase 100,0 %. Sementara responden perempuan berjumlah 0 responden dengan prosentase 0,0 %.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Menurut Daerah asal

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

**Tabel 4.4**  
**Prosentase Jumlah Responden Berdasar Daerah Asal**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jogjakarta	31	32,3	32,3	32,3
Luar Jogjakarta	65	67,7	67,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel 4.4, dari 96 responden penelitian, persebarannya adalah sebagai berikut : yang berasal dari Jogjakarta yaitu sebanyak 31 responden, sedangkan yang berasal dari luar Jogjakarta sebanyak 65 responden.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Menurut Status Tempat Tinggal

Persebaran 96 responden berdasar status tempat tinggal disajikan dalam tabel 4.5 :

Tabel 4.5

**Prosentase Jumlah Responden Berdasar Status Tempat Tinggal**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>		28,1	28,1	28,1
<b>Rumah Sendiri</b>	27	17,7	17,7	45,8
<b>Kontrak Rumah</b>	17	43,8	43,8	89,6
<b>Kost</b>	42	10,4	10,4	100,0
<b>Ikut Saudara</b>	10	0	0	
<b>Lain – Lain...</b>	0			
<b>Total</b>	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar tabel 4.5 dari 96 responden, persebarannya adalah sebagai berikut : yang berstatus tempat tinggal rumah sendiri sebanyak 27 responden dengan prosentase 28,1 %, kontrak rumah sebanyak 17 responden dengan prosentase 17,7 %, kost sebanyak 42 responden dengan prosentase 43,8 %, ikut saudara sebanyak 10 responden dengan prosentase 10,4 %, dan Lain-lain sebanyak 0 responden dengan prosentase 0,00 %.

#### 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 4.6 :

**Tabel 4.6**  
**Prosentase Jumlah Responden Berdasar Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500.000	49	51,0	51,0	51,0
501.000-1.000.000	29	30,2	30,2	81,3
1.001.000-1.500.000	11	11,5	11,5	92,7
>1.500.000	7	7,3	7,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel 4.6, responden yang memiliki pendapatan (uang saku) < Rp 500.000 mendominasi responden penelitian dengan jumlah 49 orang dan prosentase 51,0 %. Responden yang memiliki pendapatan (uang saku) antara Rp501.000 - Rp1.000.000 berjumlah 29 responden dengan prosentase 30,2 %. Responden yang memiliki uang saku antara Rp1.001.000 - Rp1.500.000 berjumlah 11 orang dengan prosentase 11,5 %. Sedangkan responden yang memiliki uang saku lebih dari Rp.1.500.000 berjumlah 7 orang dengan prosentase 7,3 %.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel dalam iklan humor yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas pemeran iklan (X1), kemampuan dialog (X2), dan kemampuan akting (X3). Ketiga variabel tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari empat alternatif 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 Pemeran Iklan

Variabel pemeran iklan meliputi ciri khas dari pemeran iklan, gaya dari pemeran iklan dan penampilan dari pemeran iklan. Berikut ini akan dijelaskan hasil jawaban responden pada variabel pemeran iklan (X1).

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemeran iklan**

Tanggapan	Frekuensi jawab			Jumlah	Prosentase
	X1.1	X1.2	X1.3		
STS	0	0	0	0	
TS	0	10	8	18	6,3
S	59	66	72	197	68,4
SS	37	20	16	73	25,3
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>288</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, diolah

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

Tanggapan responden pada indikator ciri khas dari pemeran iklan mendapatkan 61,5 % tanggapan setuju, dan 38,5 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator gaya dari pemeran iklan mendapatkan 10,4 % tanggapan tidak setuju, 68,8 % tanggapan setuju dan 20,8 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator penampilan dari pemeran iklan

mendapatkan 8,3 % tanggapan tidak setuju, 75,0 % tanggapan setuju dan 16,7 % tanggapan sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel pemeran iklan secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang pemeran iklan), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan tidak setuju yaitu sebanyak 6,30 %, kemudian yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 68,40 %, dan sangat setuju yaitu sebanyak 25,30 %, 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 ciri khas dari pemeran iklan, gaya dari pemeran iklan dan penampilan dari pemeran iklan yaitu sebesar 68,40 %.

#### **4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Dialog**

Variabel kemampuan dialog meliputi indikator kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain, bahasa yang digunakan pemeran iklan, dan kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk. Berikut ini akan dijelaskan hasil dari jawaban responden pada variabel kemampuan dialog (X2).

Tabel 4.7

## Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Dialog

Tanggapan	Frekuensi jawab			Jumlah	Prosentase
	X2.1	X2.2	X2.3		
STS			1	1	0,4
TS	3	7	22	32	11,1
S	55	65	60	180	62,5
SS	38	24	13	75	26,0
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>288</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, diolah

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

Tanggapan pada indikator kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain mendapatkan 3,1 % tanggapan tidak setuju, 57,3 % tanggapan setuju, dan 39,6 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator bahasa yang digunakan pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen mendapatkan 7,3 % tanggapan tidak setuju, 67,7 % tanggapan setuju, dan 25 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk mendapatkan 1,0 % tanggapan sangat tidak setuju, 22,9 % tanggapan tidak setuju, 62,5 % tanggapan setuju dan 13,5 % tanggapan sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel kemampuan dialog secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang kemampuan dialog), responden memberikan tanggapan sangat tidak

setuju yaitu sebanyak 0,4 %, tanggapan tidak setuju sebanyak 11,1 %, tanggapan setuju yaitu sebanyak 62,5 %, dan untuk jawaban sangat setuju mendapat tanggapan sebanyak 26,0 % dari responden. Hal ini berarti dalam variabel kemampuan dialog ada tanggapan yang baik oleh responden, yang ditunjukkan dengan tingginya prosentase jawaban setuju oleh responden pada indikator kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain, bahasa yang digunakan pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen, dan kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk yaitu sebesar 62,5 %.

#### 4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Akting

Tanggapan responden terhadap variabel kemampuan akting merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel kemampuan akting tersebut. Berikut ini akan dijelaskan hasil dari jawaban responden pada variabel kemampuan akting (X3).

Tabel 4.8

#### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Akting

Tanggapan	Frekuensi jawab			Jumlah	Prosentase
	X3.1	X3.2	X3.3		
STS	0	0	0	0	0,0
TS	4	22	20	46	16,0
S	71	63	70	204	70,5
SS	21	11	6	39	13,5
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>288</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, diolah

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

Tanggapan pada indikator ekspresi pemeran iklan sangat menjiwai peran yang dibawakan mendapatkan 4,2 % tanggapan tidak setuju, 74,0 % tanggapan setuju dan 21,9 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator akting pemeran iklan terkesan spontan dan atraktif mendapatkan 22,9 % tanggapan tidak setuju, 65,6 % tanggapan setuju, dan 11,5 % tanggapan sangat setuju, sedangkan pada indikator kemampuan akting pemeran iklan sehingga mampu menghidupkan isi cerita iklan mendapatkan 20,8 % tidak setuju, 72,9 % setuju, dan 6,3 % responden sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel kemampuan akting secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang Kemampuan akting), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 70,5 %, kemudian yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 13,5 %. Untuk urutan ketiga terbanyak ada pada jawaban tidak setuju sebanyak 16,5 %, 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 ekspresi pemeran iklan sangat menjiwai peran yang dibawakan, akting pemeran

iklan terkesan spontan dan atraktif, dan kemampuan akting pemeran iklan sehingga mampu menghidupkan isi cerita iklan, yaitu sebesar 70,5 %.

#### 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 jawab			Jumlah	Prosentase
	Y1	Y2	Y3		
STS	2	4	5	11	3,9
TS	61	72	76	209	72,5
S	28	20	15	63	21,9
SS	5	0	0	5	1,7
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>288</b>	<b>100</b>

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 2,1 % tanggapan sangat tidak setuju, 63,5 % tanggapan tidak setuju, 29,2 % tanggapan setuju, dan 5,2 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator pertimbangan pembelian produk mendapatkan 4,2 % tanggapan sangat tidak setuju, 75,0 % tanggapan

tidak setuju, dan 20,8 % tanggapan setuju. Pada indikator pembelian produk mendapatkan 5,2 % tanggapan sangat tidak setuju, 79,2 % tanggapan tidak setuju, dan 15,6 % tanggapan setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang minat beli), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan tidak setuju yaitu sebanyak 72,5 %, kemudian yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 21,9 %, urutan terbanyak ketiga ada pada jawaban sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3,9 %, untuk jawaban sangat setuju mendapat tanggapan 1,7 % dari responden. Hal ini berarti, dalam variabel minat beli ada tanggapan yang kurang baik oleh responden yang ditunjukkan dengan tingginya prosentase jawaban tidak setuju pada indikator ketertarikan untuk mencari informasi, pertimbangan untuk membeli produk dan ketertarikan untuk membeli yaitu sebesar 72,5 %.

#### 4.3 Analisa Regresi

Regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (dalam hal ini terdiri atas pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting) terhadap (minat beli konsumen).

Hasil regresi dapat disajikan sebagai berikut :

$$Y = 1,022 + 0,043 X_1 + 0,352 X_2 - 0,017 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 1,022. artinya ketika tidak terdapat variabel X1 (pemeran iklan), X2 (kemampuan dialog), dan X3 (kemampuan akting) maka minat beli rokok Sampoerna Hijau akan sebesar 1,022.

Nilai koefisien regresi berganda variabel pemeran iklan (X1) adalah sebesar 0,043 dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila diasumsikan variabel pemeran iklan (X1) bertambah 1 satuan maka minat beli rokok Sampoerna Hijau akan naik sebesar 0,043 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel kemampuan dialog (X2) adalah sebesar 0,352 dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila diasumsikan variabel kemampuan dialog (X2) bertambah 1 satuan maka minat beli rokok Sampoerna Hijau akan bertambah sebesar 0,352 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi berganda variabel kemampuan akting (X3) adalah sebesar -0,017 dan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila diasumsikan variabel kemampuan akting (X3) bertambah 1 satuan maka minat beli rokok Sampoerna Hijau akan berkurang sebesar 0,017 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.



#### 4.4 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas minat beli rokok Sampoerna Hijau.

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  $\alpha$  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
Pemeran iklan	0,369	0,713	Ho diterima, Ha ditolak
Kemampuan dialog	3,361	0,001	Ho ditolak, Ha diterima
Kemampuan acting	-0,139	0,890	Ho diterima, Ha ditolak

Sumber : Data Primer, diolah

#### 4.4.1 Pemeran iklan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12.0 diperoleh t hitung = 0,369, sedangkan nilai signifikansi = 0,713. Karena nilai signifikansi  $> 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya pemeran iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa deskriptif pada variabel pemeran iklan maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik indikator-indikator yang ada dalam variabel pemeran iklan yaitu ciri khas pemeran iklan, gaya dari pemeran iklan dan penampilan, namun bila dilihat dari koefisien regresi variabel pemeran iklan sumbangan yang diberikan sangat kecil terhadap minat beli konsumen.

#### 4.4.2 Kemampuan dialog

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12.0 diperoleh t hitung = 3,361, sedangkan nilai signifikansi = 0,001. Karena nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya kemampuan dialog berpengaruh secara signifikan terhadap

minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa deskriptif pada variabel kemampuan dialog maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik terhadap indikator-indikator yang ada dalam variabel kemampuan dialog yaitu kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain, bahasa yang digunakan pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen, dan kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk, dan juga bila dilihat dari hasil koefisien regresi variabel kemampuan dialog sumbangan yang diberikan relatif besar terhadap minat beli konsumen.

#### 4.4.3 Kemampuan akting

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12.0 diperoleh  $t$  hitung = - 0,139, sedangkan nilai signifikansi = 0,890. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya kemampuan akting tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa deskriptif pada variabel kemampuan akting maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik akan indikator-indikator yang ada dalam variabel kemampuan akting yaitu ekspresi pemeran iklan sangat menjiwai peran yang dibawakan, akting pemeran iklan terkesan spontan dan atraktif, dan kemampuan akting pemeran iklan sehingga mampu menghidupkan isi cerita iklan, namun bila dilihat dari

hasil koefisien regresi variabel kemampuan akting sumbangan yang diberikan adalah negatif 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 pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting terhadap variabel dependen minat beli rokok Sampoerna Hijau.

Ha : Ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting terhadap variabel dependen minat beli rokok Sampoerna Hijau.

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

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  (karena  $\alpha$  yang digunakan adalah 5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting 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	2.105	3	0.702	4.119	0.009(a)
	Residual	15.668	92	0.170		
	Total	17.773	95			

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel ANOVA, dapat diketahui nilai F hitung 4,119 sedangkan nilai signifikansi = 0,009. Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting 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 pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting 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  $R^2 = 0,118$ . Artinya variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting berpengaruh sebesar 11,8 % terhadap variabel dependen minat beli.

#### 4.6 Korelasi 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
Pemeran iklan (X1)	0,038	0,001444
Kemampuan dialog (X2)	0,331	0,109561
Kemampuan akting (X3)	-0,014	0,000196

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel. Koefisien variabel pemeran iklan sebesar

0,038 artinya terdapat hubungan positif sebesar 3,8 % antara variabel pemeran iklan dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel pemeran iklan terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,0014. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pemeran iklan hanya sebesar 0,14 %.

Koefisien variabel kemampuan dialog sebesar 0,331 artinya terdapat hubungan positif sebesar 33,1 % antara variabel kemampuan dialog dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kemampuan dialog terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,1096. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kemampuan dialog sebesar 10,96 %.

Koefisien variabel kemampuan akting sebesar -0,014 artinya terdapat hubungan negatif sebesar 1,4 % antara kemampuan akting dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kemampuan akting terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,0002. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kemampuan akting sebesar 0,02 %.

Dari analisis ketiga variabel tersebut koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel kemampuan dialog ( $X_2$ ) sebesar 0,1096 atau 10,96 %. Dengan demikian untuk variabel

kemampuan dialog mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen.

