

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment*.

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

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *product moment*

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Nomor Butir	r hitung	Kesimpulan
1.	Variabel bintang iklan	1	0,715	Valid
		2	0,815	Valid
		3	0,788	Valid
2.	Variabel Slogan Iklan	1	0,821	Valid
		2	0,852	Valid
		3	0,757	Valid
3.	Variabel Ilustrasi Iklan	1	0,863	Valid
		2	0,913	Valid
		3	0,857	Valid
4.	Minat beli konsumen	1	0,917	Valid
		2	0,932	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan $n = 100$, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$. Jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$, maka dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r

tabel = 0,196 (uji dua sisi). Apabila r hitung lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua butir instrumen lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam instrumen penelitian ini valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \delta b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1.	Variabel bintang iklan	0,6605	Reliabel
2.	Variabel Slogan Iklan	0,7349	Reliabel
3.	Variabel Ilustrasi Iklan	0,8506	Reliabel
4.	Minat beli konsumen	0,8283	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Reapeated Measure atau pengukuran ulang : Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One shot atau pengukuran sekali saja : disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu

konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Dengan menggunakan metode one shot atau pengukuran sekali saja maka apabila Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60 berarti kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha (α) dari instrumen dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden maka dapat diidentifikasi karakteristik dari responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat di klasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Laki-laki	56	56 %
2.	Perempuan	44	44 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 56 orang (56 %) dan sisanya sebanyak 44 orang (44 %) adalah perempuan.

4.2.2. Daerah Asal Responden

Berdasarkan daerah asalnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel di bawah :

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Menurut Daerah Asal

No.	Daerah Asal	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Yogyakarta	48	48 %
2.	Luar Yogyakarta	52	52 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari luar Yogyakarta yaitu sebanyak 52 orang (52%) dan sisanya sebanyak 48 orang (48 %) berasal dari Yogyakarta.

4.2.3. Status Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan status tempat tinggalnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Menurut Status Tempat Tinggal

No.	Status Tempat Tinggal	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Rumah Sendiri	32	32 %
2.	Kontrak rumah	10	10 %
3.	Kost	46	46 %
4.	Ikut saudara	12	12 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di kost yaitu sebanyak 46 orang (46 %), kemudian yang bertempat tinggal di rumah sendiri sebanyak 32 orang (32 %) dan ikut saudara sebanyak 12 orang (12 %). Sedangkan sisanya sebanyak 10 orang (10 %) bertempat tinggal di rumah kontrakan.

4.2.4. Pekerjaan Orang Tua Responden

Berdasarkan jenis pekerjaan orang tuanya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan Orang Tua

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	12	12 %

2.	Pegawai Swasta	29	29 %
3.	Petani	9	9 %
4.	Wiraswasta	42	42 %
5.	TNI/POLRI	8	8 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua responden dalam penelitian ini bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 42 orang (48 %). Kemudian orang tua responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 29 orang (23 %), yang bekerja sebagai PNS sebanyak 12 orang (12 %) dan yang bekerja sebagai petani sebanyak 9 orang (9 %). Sisanya sebanyak 8 orang (8 %) bekerja sebagai anggota TNI/POLRI.

4.2.5. Pendapatan Orang Tua Responden

Berdasarkan pendapatan orang tuanya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7

Klasifikasi Responden Menurut Pendapatan Orang Tua

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 1.000.000	6	6 %
2.	1.000.000 – 1.500.000	28	28 %
3.	1.501.000 – 2.000.000	40	40 %
4.	> 2.000.000	26	26 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua

responden dalam penelitian ini mempunyai tingkat pendapatan per bulan antara Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 40 orang (40 %). Kemudian orang tua responden yang mempunyai tingkat pendapatan per bulan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 28 orang (28 %) dan yang mempunyai tingkat pendapatan per bulan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 26 orang (26 %). Sedangkan sisanya sebanyak 6 orang (6 %) mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000.

4.3. Analisis Data

- **Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui tingkat pengaruh Penggunaan bintang iklan, penggunaan slogan iklan serta penggunaan ilustrasi iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter - Z maka digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y	=	Minat beli konsumen
X ₁	=	Variabel Bintang Iklan
X ₂	=	Variabel Slogan Iklan
X ₃	=	Variabel Ilustrasi Iklan
b ₀	=	Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program komputer *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.8.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig.	r ²
X_1	0,125	0,076	1,653	0,102	0,135
X_2	0,127	0,079	1,619	0,109	0,132
X_3	0,213	0,058	3,677	0,000	0,300
Konstanta	= 2,017				
R	= 0,599				
R ²	= 0,359				
F hitung	= 17,947				
N	= 100				

Sumber : Hasil pengolahan data.

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 2,017 + 0,125 X_1 + 0,127 X_2 + 0,213 X_3$$

Persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun arti dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (b_0) = 2,017

Artinya apabila tanggapan responden terhadap variabel bintang iklan, variabel slogan iklan serta variabel ilustrasi iklan tidak ada atau sama dengan nol maka minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Yamaha Jupiter - Z akan sebesar 2,017 *point*.

2. $b_3 = 0,213$

Artinya apabila tanggapan responden terhadap variabel ilustrasi iklan semakin baik (bertambah satu *point*) maka minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Yamaha Jupiter - Z akan mengalami peningkatan sebesar 0,213 *point* dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

3. Variabel bintang iklan dan slogan iklan tidak dapat diinterpretasikan karena dari hasil pengujian analisis regresi berganda pada tabel 4.8 diatas, tingkat signifikansi kedua variabel tersebut tidak mengindikasikan/tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

- **Uji F (Pengujian Secara Serempak)**

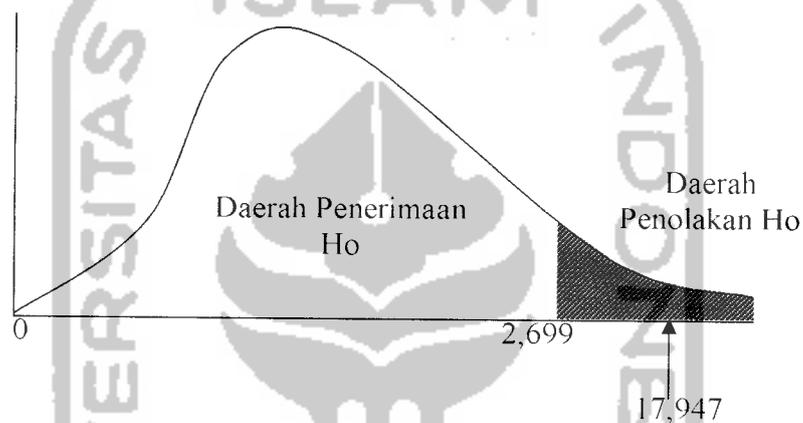
Untuk membuktikan pengujian apakah secara serempak variabel independen yaitu Penggunaan bintang iklan, penggunaan slogan iklan serta penggunaan ilustrasi iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Dengan menggunakan taraf signifikansi 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $(df) = (n-k);(k-1) = (96);(3)$ diperoleh F tabel = 2,699
3. Kriteria pengujian :
 Ho diterima apabila $F \text{ hitung} \leq 2,699$
 Ho ditolak apabila $F \text{ hitung} > 2,699$
4. Hasil perhitungan komputer diperoleh $F \text{ hitung} = 17,947$



Gambar 4.1.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Untuk Uji F

5. Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dapat diketahui nilai F hitung (17,947) lebih besar dari nilai F tabel (2,699) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti variabel-variabel independen (bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter - Z.

Selanjutnya untuk menunjukkan besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel

dependen digunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan regresi didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,359 yang artinya 35,9 % dari minat beli konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bintang iklan, variabel slogan iklan serta variabel ilustrasi iklan sedangkan sisanya sebesar 64,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Sedangkan untuk mengukur hubungan antara variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependen dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi berganda (R). Berdasarkan hasil analisis data, koefisien korelasi berganda sebesar 0,599 maka koefisien korelasi tersebut lebih dari 0,5 yang artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel independen (bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan) dengan variabel dependen (minat beli konsumen).

- **Uji t (Pengujian Secara Individu)**

Untuk membuktikan apakah secara individual variabel-variabel independen yaitu Penggunaan bintang iklan, penggunaan slogan iklan serta penggunaan ilustrasi iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen maka digunakan uji t. Dalam pengujian secara individual (uji t) ini menggunakan taraf signifikan (α) = 0,05 ; derajat

kebebasan (df) = (n-k) = (100-4) = 96 dan pengujian dua sisi sehingga diperoleh $t_{(0,05;96)} = 1,985$.

Adapun kriteria pengujiannya :

- Ho diterima jika $-1,985 \leq t \text{ hitung} \leq 1,985$
- Ho ditolak jika $t \text{ hitung} < -1,985$ atau $t \text{ hitung} > 1,985$

1. Pengaruh penggunaan bintang iklan (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y)

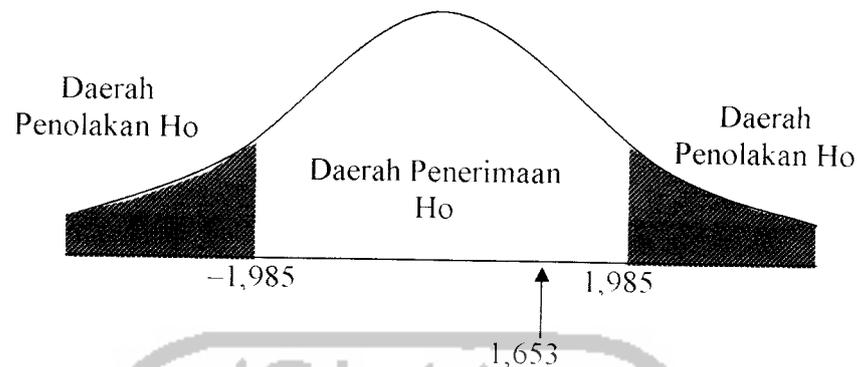
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

Ho : $b_1 = 0$, artinya variabel bintang iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Ha : $b_1 \neq 0$, artinya variabel bintang iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

b. Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 1,653



Gambar 4.2.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Untuk Uji Koefisien Regresi b_1

c. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (1,653) lebih kecil dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan diterimanya H_0 berarti variabel bintang iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan pengaruhnya adalah negatif.

Kemudian berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_1 yaitu sebesar 0,166 menunjukkan bahwa variasi variabel bintang iklan mampu mempengaruhi variasi minat beli konsumen sebesar 16,6 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

2. Pengaruh Variabel Slogan Iklan (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y)

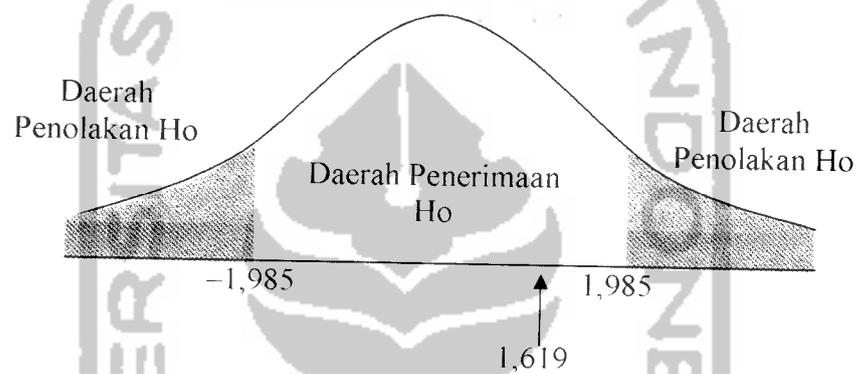
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_2 = 0$, artinya Variabel Slogan Iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

$H_a : b_2 \neq 0$, artinya Variabel Slogan Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

b. Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 1,619



Gambar 4.3.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_2

c. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (1,169) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan ditolaknya H_a berarti Variabel Slogan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan pengaruhnya adalah negatif.

Kemudian berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_2 yaitu sebesar 0,163 menunjukkan bahwa variasi faktor Variabel Slogan Iklan mampu

mempengaruhi variasi minat beli konsumen sebesar 16,3 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

3. Pengaruh Variabel Ilustrasi Iklan (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y)

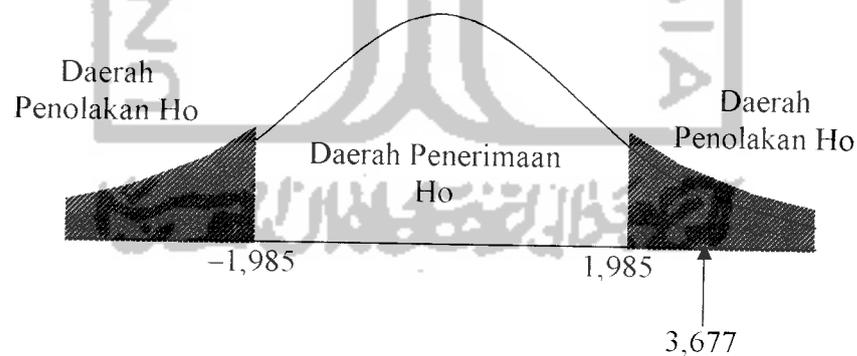
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_3 = 0$, artinya Variabel Ilustrasi Iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

$H_a : b_3 \neq 0$, artinya Variabel Ilustrasi Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

- b. Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 3,67



Gambar 4.4.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_3

c. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,677) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti Variabel Ilustrasi Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila Penggunaan Ilustrasi Iklan semakin dapat menggambarkan keistimewaan produk, meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan meyakinkan konsumen maka minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Jupiter - Z akan mengalami peningkatan.

Kemudian berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_3 yaitu sebesar 0,351 menunjukkan bahwa variasi faktor Variabel Ilustrasi Iklan mampu mempengaruhi variasi minat beli konsumen sebesar 35,1 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

Berdasarkan hasil pengujian secara individual (uji t) di atas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan secara individual, hanya ilustrasi iklan yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien korelasi parsialnya dapat diketahui bahwa faktor variabel ilustrasi iklan mempunyai nilai koefisien korelasi parsial yang paling besar dibandingkan

dengan faktor lainnya. Ini menunjukkan bahwa variabel ilustrasi iklan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen.

