

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai analisis data terhadap hasil penyebaran angket/kuesioner yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini digunakan dua bentuk analisis data yaitu analisis deskriptif yang akan menguraikan derajat, sumbangan atau proporsi suatu atribut terhadap faktor sikap (keyakinan, evaluasi dan sikap) berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan dengan menggunakan metode rata-rata hitung (mean).

Bentuk analisis kedua adalah analisis statistika, yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Analisis statistika ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada Bab III (Bagian 3.11). Pendekatan yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Uji Kruskal-Wallis (H) untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan faktor sikap (keyakinan, evaluasi dan sikap) berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan pembeli.

Penyajian antara analisis deskriptif dan analisis statistika dapat tidak dibedakan atau digabung, tetapi hal ini dilakukan sesuai dengan konteks bahasanya.

4.2. Karakteristik Responden

Hasil penyebaran angket/kuesioner yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden kemudian dikelompokkan menurut karakteristik pembeli

yaitu jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan dan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Perempuan	36	36%
Laki-laki	64	64%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa jumlah responden perempuan adalah 36 orang (36%) dan jumlah responden laki-laki adalah 64 orang (64%).

2. Pekerjaan Responden

Tabel 4.2 menunjukan bahwa jumlah responden Pegawai swasta atau Wiraswasta/Pengusaha mendominasi jumlah responden yaitu sebanyak 43 orang (43%), kemudian Pegawai Negri/ BUMN/TNI/POLRI dengan 25 orang (25%), Staf pengajar sebanyak 19 orang (19%), lainnya sebesar 7 orang (7%) dan sisanya pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yaitu sebesar 6 orang (6%). Pada pekerjaan lainnya yang dimintakan untuk disebutkan jenis pekerjaannya didapat informasi bahwa mereka adalah pekerja seni, peneliti, relawan sosial, freelancee dan ibu rumah tangga dan lain-lain..

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar/mahasiswa	6	6%
Staf pengajar	19	19%
Peg. negeri/BUMN/TNI/POLRI	25	25%
Peg. Swasta/wiraswasta/pengusaha	43	43%
Liannya	7	7%
Jumlah	100	100%

3. Pendapatan Responden

Tabel 4.3
Pendapatan Reponden

Pendapatan	Frekuensi	%
≤ Rp 1.000.000	29	29%
Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	41	41%
≥ Rp 2.000.001	30	30%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden berpendapatan kurang dari sampai dengan Rp 1.000.000 adalah 29 orang (29 %), dan konsumen berpendapatan antara Rp 1.000.001 sampai dengan Rp 2.000.000 sebanyak 41 orang (41%). Sedangkan konsumen berpendapatan lebih dari Rp 2.000.001 adalah 30 orang (30%).

4.3 Analisis Data

4.3.1 Nilai Sumbangan Atribut - atribut Selebritis Pendukung Pada Faktor-Faktor Sikap

Analisis pada bagian ini akan menguraikan nilai sumbangan atau proporsi suatu atribut pada keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap penggunaan selebritis pendukung Komeng pada iklan

Yamaha Jupiter Z yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Data yang dibutuhkan diperoleh dari hasil perhitungan rata-rata hitung (mean). Selain itu, akan ditambahkan pula analisis statistika yang berasal dari hasil perhitungan analisis Kruskal-Wallis.

Analisis Kruskal-Wallis merupakan salah satu bentuk dari pengujian hipotesis. Dalam pembahasan pada prosedur pengujian hipotesis (Bab 3, bagian 3.11) telah dirumuskan hipotesis yang akan diuji, dan pada analisis Kruskal-Wallis ini hipotesis yang akan diuji.

a. Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) dan analisis Kruskal-Wallis (H) mengenai keyakinan pembeli motor (konsumen) berdasarkan jenis kelamin dirangkum dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Rata-rata		Signifikansi H
		Perempuan	Laki-laki	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)			
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	0,69	0,75	0,76
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	1,03	0,73	0,30
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,92	0,70	0,21
2	Kredibelitas			
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	0,67	0,78	0,57
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,33	0,92	0,02

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, konsumen perempuan meyakini bahwa ketika digunakannya artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z mereka bisa memperoleh semua atribut artis

pendukung dalam mendukung suatu iklan yaitu daya tarik artis pendukung yang terdiri dari kesamaan, keakraban, dan menyenangkan, atau meyakini bahwa Komeng memiliki daya tarik dalam mendukung iklan Yamaha Yupiter Z, dan kredibilitas artis pendukung yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, atau meyakini bahwa Komeng mempunyai kredibilitas dalam mendukung iklan Yamaha Yupiter Z, karena semua atribut di nilai positif.

Tabel 4.4 juga menunjukkan bahwa atribut yang paling dominan memberikan sumbangan terhadap keyakinan konsumen perempuan adalah atribut kepercayaan diikuti oleh atribut keakraban, menyenangkan, kesamaan, dan keahlian.

Bagi konsumen laki-laki, atribut yang diyakini dapat diperolehnya ketika digunakannya artis pendukung komeng pada iklan Yamaha yupiter Z sama seperti konsumen perempuan, yaitu semuanya di nilai positif. Adapun atribut yang paling dominan memberikan sumbangan terhadap keyakinan konsumen laki-laki sama seperti pada konsumen perempuan yaitu atribut kepercayaan, artinya konsumen meyakini bahwa Komeng itu layak di percaya dan jujur didalam mendukung iklan yamaha Yupiter Z.

Hasil analisis Kruskal-Wallis yang tercantum pada tabel di atas menunjukkan bahwa H_0 diterima untuk seluruh atribut yang diteliti yaitu konsumen perempuan dan laki-laki meyakini hal berbeda mengenai atribut yang akan diperoleh ketika digunakannya

artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z, karena signifikansi H lebih besar dari pada Taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. kecuali pada atribut kepercayaan, H_0 ditolak karena hasil yang di peroleh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,02, yang berarti terdapat kesamaan keyakinan konsumen perempuan dan laki-laki terhadap atribut kepercayaan.

b. Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) keyakinan berdasarkan pekerjaan dan analisis Kruskal-Wallis keyakinan berdasarkan pekerjaan diringkas hasilnya pada tabel 4.5.

Pada tabel 4.5 tersebut, keterangan untuk pekerjaan konsumen mengalami penyingkatan, dimana P/M adalah pelajar atau mahasiswa, SP untuk staf pengajar, PN bagi pegawai negeri/BUMN/TNI/POLRI, dan PS untuk pegawai swasta/wiraswasta/pengusaha serta L adalah pekerjaan lainnya.

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat diperoleh informasi bahwa bagi konsumen pelajar/mahasiswa, atribut yang mereka yakini dapat diperoleh ketika digunakannya artis pendukung Komeng dalam iklan Yamaha yaitu daya tarik artis pendukung yang terdiri dari kesamaan, keakraban, menyenangkan, atau konsumen meyakini bahwa Komeng memiliki daya tarik dalam mendukung iklan Yamaha Jupiter Z dan kredibilitas artis pendukung yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, atau meyakini Komeng

mempunyai kredibilitas dalam mendukung iklan Yamaha Yupiter Z. Hal yang sama diyakini pula oleh konsumen dari pekerjaan lain, yaitu oleh para staf pengajar, pegawai negeri/BUMN/TNI/POLRI, pegawai swasta/wiraswasta atau pengusaha, dan pekerjaan lainnya. Tabel 4.5 juga menunjukkan bahwa atribut yang paling dominan memberikan sumbangan terhadap keyakinan berdasarkan pekerjaan yaitu atribut kepercayaan, artinya konsumen meyakini bahwa Komeng itu layak di percaya dan jujur didalam mendukung iklan yamaha Yupiter Z. Kecuali pada konsumen yang bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa dan pekerjaan lainnya yang paling dominan yaitu atribut keahlian dan keakraban, artinya konsumen meyakini bahwa Komeng memiliki keahlian dalam mendukung atau mengangkat citra produk, dan konsumen meyakini bahwa komeng memiliki keakraban, popularitas atau dikenal oleh masyarakat banyak ketika mendukung Iklan Yamaha Yupiter Z.

hasil perhitungan uji Kruskal-Wallis menunjukkan seluruh atribut memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh konsumen meyakini hal yang berbeda terhadap atribut yang akan diperolehnya ketika digunakannya artis pendukung Komeng dalam iklan Yamaha Yupiter Z.

Tabel 4.5
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Rata-rata					Sig.
		P/M	SP	PN	PS	L	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)						
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	0,83	0,58	0,76	0,74	0,86	0,93
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	0,67	0,95	0,68	0,86	1,14	0,73
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,50	0,74	0,84	0,84	0,57	0,90
2	Kredibelitas						
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	1,00	0,58	0,64	0,81	0,86	0,86
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	0,83	1,21	1,20	1,00	0,86	0,33

c. Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) tentang keyakinan berdasarkan pendapatan dan mengenai analisis Kruskal-Wallis tentang keyakinan berdasarkan pendapatan diringkas hasilnya pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No	Keterangan	Rata rata			Signifikansi
		≤ Rp 1.000.000	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	≥ Rp 2.000.001	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)				
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	0,28	0,90	0,93	0,007
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	0,62	0,83	1,07	0,326
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)				
2	Kredibelitas	0,66	0,95	0,67	0,330
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	0,45	0,80	0,93	0,046
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,93	1,12	1,13	0,613

Berdasarkan tabel 4.6, konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 memiliki keyakinan bahwa ketika digunakannya artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z mereka bisa memperoleh semua atribut artis pendukung dalam mendukung suatu iklan yaitu daya tarik artis pendukung yang terdiri dari kesamaan, keakraban, menyenangkan, atau meyakini bahwa Komeng memiliki daya tarik dalam mendukung iklan Yamaha Yupiter Z dan kredibelitas artis pendukung yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, atau meyakini komeng mempunyai kredibelitas dalam mendukung iklan Yamaha Yupiter Z. Karena semuanya di nilai positif.

Bagi konsumen berpendapatan Rp 1,000.001 sampai dengan Rp 2.000.000, dan konsumen berpendapatan lebih dari Rp2.000.001 juga meyakini hal yang sama pada atribut tersebut ketika digunakannya artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z. Tabel 4.6 juga menunjukkan bahwa atribut yang paling dominan memberikan sumbangan terhadap keyakinan konsumen berdasarkan pendapatan yaitu atribut kepercayaan, artinya konsumen meyakini bahwa Komeng itu layak di percaya dan jujur didalam mendukung iklan yamaha Yupiter Z.

Adapun hasil uji Kruskal-Wallis yang menunjukkan tingkat signifikansi di atas 0,05 atau dalam artian H_0 diterima terdapat pada atribut keakraban, menyenangkan, dan kepercayaan, sedangkan pada atribut kesamaan dan keahlian H_0 ditolak yang berarti tidak ada perbedaan keyakinan konsumen pada atribut tersebut berdasarkan pendapatannya ketika digunakannya artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z.

d. Evaluasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) evaluasi dan analisis Kruskal-Wallis (H) evaluasi berdasarkan jenis kelamin dirangkum dalam Tabel 4.7.

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut diperoleh informasi bahwa konsumen perempuan mengevaluasi seluruh atribut dengan nilai yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

perempuan menginginkan seluruh atribut tersebut ketika digunakannya artis pendukung pada suatu iklan.

Bagi konsumen laki-laki, dari tabel tersebut juga diperoleh informasi hal yang sama, mereka sama-sama mengevaluasi atribut tersebut dengan nilai yang relatif tinggi. Adapun atribut yang paling tinggi (dominan) mendapatkan evaluasi dari konsumen perempuan yaitu atribut keahlian diikuti oleh kepercayaan, keakraban, menyenangkan, dan kesamaan, artinya atribut keahlian atau pengetahuan, keterampilan selebritis pendukung adalah atribut paling penting yang harus dimiliki seorang selebritis pendukung dalam mendukung suatu iklan, sedangkan untuk konsumen laki-laki atribut yang dinilai paling tinggi yaitu atribut kepercayaan, artinya atribut ini adalah atribut paling penting yang harus dimiliki oleh seorang selebritis pendukung iklan (endoser).

Tabel 4.6
Evaluasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Rata-rata		Signifikansi H
		Perempuan	Laki-laki	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)			
	a. kesamaan atau (<i>similarity</i>)	0,50	0,55	0,77
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	0,97	0,92	0,85
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,64	0,81	0,53
2	Kredibelitas			
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	1,14	0,83	0,06
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,03	1,09	0,94

Hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan hasil tingkat signifikansi diatas 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, atau ada perbedaan evaluasi terhadap atribut i berdasarkan jenis kelamin.

e. Evaluasi Konsumen Berdasarkan Pekerjaannya

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) evaluasi dan analisis Kruskal-Wallis (H) evaluasi berdasarkan pekerjaan dirangkum dalam Tabel 4.8.

Pada tabel 4.8 tersebut, keterangan untuk pekerjaan konsumen mengalami peningkatan, dimana singkatan-singkatan tersebut memiliki arti yang sama seperti pada tabel 4.5 di atas.

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut, konsumen pegawai swasta memiliki evaluasi terhadap seluruh atribut dengan nilai yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pegawai swasta menginginkan atribut tersebut ketika digunakannya artis pendukung pada suatu iklan.

Hal yang sama juga diberikan oleh seluruh konsumen lain berdasarkan pekerjaan yang diteliti, kecuali penilaian konsumen pelajar dan mahasiswa terhadap atribut keakraban dan keahlian. Bagi konsumen ini, atribut tersebut memiliki nilai yang rendah dan sedang, sedangkan pada konsumen lainnya atribut kesamaan dan kepercayaan dinilai sedang dan nol. Tabel 4.8 juga menunjukkan bahwa atribut kepercayaan paling tinggi (dominan) mendapatkan evaluasi dari konsumen yang bekerja sebagai pegawai negeri dan

pegawai swasta, sedangkan atribut kesamaan, keahlian, keakraban dan menyenangkan mendapatkan evaluasi paling tinggi masing-masing dari konsumen yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, staf pengajar, pegawai negeri dan lainnya. Artinya masing-masing atribut yang dinilai paling tinggi diatas adalah atribut paling penting yang harus di miliki oleh seorang pendukung iklan.

Adapun hasil analisis Kruskal-Wallis, seluruhnya menunjukkan tingkat signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima yaitu adanya perbedaan evaluasi konsumen berdasarkan pekerjaannya.

Tabel 4.8
Evaluasi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Rata-rata					Sig.
		P/M	SP	PN	PS	L	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)						
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	1,00	0,58	0,52	0,47	0,43	0,81
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	0,17	1,21	1,12	0,86	0,71	0,13
	c. menyenangkan (<i>likeability</i>)	0,50	0,74	0,84	0,72	0,86	0,92
2	Kredibilitas						
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	0,33	1,05	1,28	0,81	0,71	0,48
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	0,83	0,89	1,28	1,23	0,00	0,13

f. Evaluasi Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pembahasan pada bagian ini berdasarkan pada hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) mengenai evaluasi berdasarkan pendapatan dan juga lampiran 7 mengenai hasil analisis Kruskal-

Wallish untuk evaluasi berdasarkan pendapatan, dimana hasilnya disajikan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Evaluasi Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No	Keterangan	Rata rata			Signifikansi
		≤ Rp 1.000.000	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	≥ Rp 2.000.001	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)				
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	0,48	0,78	0,23	0,067
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	1,10	0,93	0,80	0,473
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,93	0,85	0,43	0,115
2	Kredibilitas				
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	1,03	0,88	0,93	0,819
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,00	1,29	0,83	0,780

Informasi yang diperoleh dari tabel 4.9 tersebut adalah bahwa seluruh kelompok konsumen mengevaluasi seluruh atribut dengan nilai yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok-kelompok konsumen tersebut menginginkan terdapatnya atribut tersebut ketika digunakannya artis pendukung pada suatu iklan. Kecuali pada konsumen yang berpendapatan kurang dari 1.000.000 dan lebih dari 2.000.000 mengevaluasi atribut kesamaan dengan nilai sedang dan rendah. Adapun atribut yang dinilai paling tinggi (dominan) oleh konsumen yang berpendapatan kurang dari 1.000.000 adalah atribut keakraban sedangkan atribut kepercayaan

dan keahlian masing-masing dinilai paling tinggi (dominan) oleh konsumen yang berpendapatan lebih dari 1.000.000 sampai 2.000.000 dan yang berpendapatan lebih dari 2.000.000. Artinya masing-masing atribut yang dinilai paling tinggi diatas adalah atribut paling penting yang harus di miliki oleh seorang pendukung iklan.

Dari tabel 4.9 tersebut juga dapat dilihat bahwa hasil signifikansi Kruskal-Walish untuk seluruh atribut yang teliti memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu adanya perbedaan evaluasi konsumen berdasarkan tingkat pendapatannya.

g. Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Skala interval : $(m-n)/b$

Dimana:

m : skor tertinggi yang mungkin terjadi

n : skore terendah yang mungkin terjadi

b : jmlah skala penilaian yang ingin dibentuk

$$\text{skala interval: } \{4 - (-4)\} / 5$$

$$: 1,6$$

SKOR INTERVAL	INTERPRETASI
$-4 \leq A_o \leq -2,4$	Sangat tidak baik
$-2,4 \leq A_o \leq -0,8$	Tidak baik
$-0,8 \leq A_o \leq 0,8$	Biasa
$0,8 \leq A_o \leq 2,4$	Baik
$2,4 \leq A_o \leq 4$	Sangat Baik

Disini penulis memakai skala penilaian yang berisikan lima kelas (dalam rumus $b=5$): Sangat Tidak Baik, Tidak baik, biasa, Baik, Sangat Baik. Kemudian kita buat rentang skala linier dengan rumus diatas. Skor terendah yang mungkin terjadi adalah -4 (dengan rumus $n=-4$), dan skor tertinggi yang mungkin terjadi adalah 4 (dalam rumus $m=4$).

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) dan analisis Kruskal-Wallis di lampiran mengenai sikap menurut jenis kelamin responden diringkas dalam tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Rata-rata		Signifikansi H
		Perempuan	Laki-laki	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)			
	a. kesamaan atau (<i>similarity</i>)	0,33	0,69	0,19
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	1,03	0,64	0,31
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,75	0,67	0,49
2	Kredibelitas			
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	0,86	0,61	0,19
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,44	1,39	0,64

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, konsumen perempuan masing-masing memberikan sikap yang baik terhadap atribut keakraban, keahlian, dan kepercayaan, sedangkan atribut kesamaan dan menyenangkan disikapi biasa. Adapun untuk konsumen laki-laki atribut pendukung artis hampir seluruhnya disikapi biasa kecuali pada atribut kepercayaan, yang disikapi baik. Tabel 4.10 juga menunjukkan bahwa atribut yang di sikapi paling positif (dominan)

menunjukkan bahwa atribut yang di sikapi paling positif (dominan) oleh konsumen perempuan maupun laki-laki adalah atribut kepercayaan.

Adapun hasil analisis Kruskal-Wallis menunjukkan tingkat signifikansi di atas 0,05 bagi seluruh atribut yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa ada perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan selebritis Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z.

h. Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) dan analisis Kruskal-Wallis mengenai sikap menurut pekerjaan responden, hasilnya diringkas dalam tabel 4.11 berikut (singkatan pekerjaan sama seperti pada tabel 4.5 dan tabel 4.8 di atas)

Tabel 4.11
Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Rata-rata					Sig.
		P/M	SP	PN	PS	L	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)						
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	0,83	0,58	0,56	0,44	1,00	0,73
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	-0,33	1,21	0,52	0,88	0,86	0,27
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,17	0,58	0,84	0,74	0,71	0,55
2	Kredibilitas						
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	-0,17	0,58	0,92	0,70	1,00	0,37
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	0,83	1,53	1,80	1,47	-0,14	0,14

Informasi yang diperoleh dari tabel 4.11 di atas adalah bahwa bagi konsumen pelajar/mahasiswa hampir seluruh atribut disikapi secara biasa, kecuali pada atribut kepercayaan yang disikapi baik, konsumen, Staf pengajar menyikapi atribut keakraban dan kepercayaan dengan baik, sedangkan sisanya disikapi biasa, konsumen pegawai negeri menyikapi atribut menyenangkan, keahlian dan kepercayaan dengan baik, sedangkan sisanya disikapi biasa, konsumen pegawai swasta mempunyai sikap yang baik terhadap atribut keakraban dan kepercayaan, dan memberikan sikap yang biasa saja pada atribut menyenangkan, kesamaan dan keahlian, pada konsumen lainnya menyikapi atribut kesamaan, keakraban, dan keahlian dengan baik, sedangkan sisanya disikapi biasa saja. Table 4.11 juga menunjukkan bahwa atribut yang paling positif (dominan) disikapi oleh konsumen berdasarkan pekerjaan adalah atribut kepercayaan kecuali pada konsumen yang bekerja pada kategori pekerjaan lainnya (pekerja seni, peneliti, social, dan lain-lain) menyikapi atribut keahlian dan kesamaan paling positif disbanding atribut yang lainnya.

Adapun hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan tingkat signifikansi di atas 0,05 untuk seluruh atribut yang diteliti. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima, yaitu ada perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z berdasarkan pekerjaan.

I. Sikap Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) dan analisis Kruskal-Wallis mengenai sikap menurut pendapatan responden, hasilnya diringkas dalam tabel 4.12.

Tabel 4.12
Sikap Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No	Keterangan	Rata rata			Signifikansi
		≤ Rp 1.000.000	Rp 1.000.001- Rp 1.000.000	≥ Rp 2.000.001	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)				
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	0,55	0,90	0,10	0,060
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	0,59	0,88	0,83	0,949
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,48	1,05	0,43	0,164
2	Kredibelitas				
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	0,52	0,85	0,67	0,539
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,17	1,83	1,07	0,185

Dari tabel 4.12 tersebut dapat dilihat bahwa konsumen yang berpendapatan kurang dari sampai dengan Rp 1.000.000, mempunyai sikap yang biasa terhadap seluruh atribut, kecuali pada atribut kepercayaan yang disikapi dengan baik, konsumen yang berpendapatan antara Rp 1.000.001-Rp 2.000.000 mempunyai sikap yang baik terhadap seluruh atribut, dan konsumen yang mempunyai pendapatan di atas Rp 2.000.001 menyikapi secara

baik terhadap atribut keakraban dan kepercayaan, sedangkan sisanya disikapi biasa saja. Adapun atribut yang dilai paling positif (dominan) disikapi oleh konsumen berdasarkan pendapatan yaitu atribut kepercayaan (*trustworthiness*), Jika dihubungkan dengan hasil analisis Kruskal-Wallis, maka adanya penilaian yang berbeda, karena memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima yaitu adanya perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z berdasarkan pendapatan.

J. Nilai Sikap Responden

Tabel 4.13
Nilai keyakinan, evaluasi dan sikap responden

No	Atribut	Nilai		Nilai sikap
		Keyakinan	Evaluasi	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)	0,78	0,74	0,68
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	0,73	0,53	0,56
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	0,84	0,94	0,78
2	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,78	0,75	0,70
	Kredibilitas	0,90	1,00	1,05
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	0,74	0,94	0,70
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,07	1,07	1,41
Rata-rata		0,83	0,85	0,83

Dari tabel 4.13 dapat dilihat atau disimpulkan bahwa seluruh responden mempunyai keyakinan, evaluasi, dan sikap yang positif (baik) terhadap penggunaan artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z. Atribut yang mendapat penilaian tertinggi yaitu atribut kepercayaan (*trustworthiness*) dan keakraban (*familiarity*)

yang menandakan bahwa responden menilai artis pendukung Komeng layak di percaya dan jujur dan mempunyai popularitas atau keakraban (*familiarity*) dalam mendukung iklan sepeda motor Yamaha Yupiter Z, sedangkan atribut yang mendapat penilaian biasa yaitu atribut kesamaan (*similarity*) menyenangkan (*likeability*), dan keahlian (*expertise*). Atau atribut kepercayaan (*trustworthiness*) dan atribut keakraban (*familiarity*) merupakan atribut yang dinilai paling positif oleh konsumen karena atribut itu merupakan atribut yang paling melekat pada selebriti pendukung Komeng dalam mendukung iklan Yamaha Yupiter Z dibandingkan dengan atribut-atribut yang lainnya. Tabel ini juga menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas selebritis pendukung Komeng lebih dinilai positif oleh responden dibandingkan dengan tingkat dayatariknya, baik dalam hal keyakinan, evaluasi maupun sikap responden.

UNIVERSITAS ISLAM MEDAN
UNIVERSITAS ISLAM MEDAN
UNIVERSITAS ISLAM MEDAN