

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini disajikan analisis terhadap data yang telah diperoleh dari 150 orang responden. Adapun tujuan utama dari analisis data yang dilakukan ini adalah untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian. Selain pengujian tersebut, juga disajikan analisis data deskriptif khususnya yang berkaitan dengan identitas responden.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Penelitian ini menggunakan 150 orang responden yang terdiri atas 91 orang (60.67%) responden laki-laki, dan 59 orang (39.33%) responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden laki-laki. Untuk lebih jelasnya, distribusi responden menurut jenis kelaminnya tersebut disajikan dalam Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1.
Distribusi Responden
Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	91	60.67
Perempuan	56	39.33
Jumlah	150	100.00

Sumber: Data Primer, 2004.

2. Usia Responden

Distribusi responden menurut usianya disajikan dalam Tabel 4.2 . Dari data yang disajikan dalam tabel tersebut tampak bahwa dari 150 orang responden, 23 orang (15.33%) adalah responden dengan usia antara 20 hingga 25 tahun, 59 orang (39.33%) responden dengan usia antara 26 hingga 30 tahun, 14 orang (9.33%) responden dengan usia antara 31 hingga 25 tahun, dan 54 orang (36.00%) responden dengan usia lebih dari 35 tahun. Berdasarkan distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan usia antara 26 hingga 30 tahun.

Tabel 4.2.
Distribusi Responden
Menurut Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20 - 25	23	15.33
26 - 30	59	39.33
31 - 35	14	9.33
> 35	54	36.00
Jumlah	150	100.00

Sumber: Data Primer, 2004.

3. Pekerjaan Responden

Ditinjau dari pekerjaannya, ternyata dari 150 orang responden 51 (34.00%) orang di antaranya adalah Pegawai Negeri, 62 orang (41.33%) adalah Karyawan Swasta, 11 orang (7.33%) adalah Pedagang dan 26 orang (17.33%) adalah

Mahasiswa. Distribusi responden menurut pekerjaannya disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3.
Distribusi Responden
Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	51	34.00
Karyawan Swasta	62	41.33
Pedagang	11	7.33
Mahasiswa	26	17.33
Jumlah	150	100.00

Sumber: Data Primer, 2004.

B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner ini dilakukan untuk memastikan secara psikometri bahwa, kuesioner yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian layak digunakan. Pengujian validitas terhadap setiap item pertanyaan dilakukan dengan menggunakan metode korelasi item-total terkoreksi (*corrected item-total correlation*), sedangkan pengujian terhadap reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach. Uji validitas dan reliabilitas sebagai pre test ini dilakukan dengan menggunakan 30 orang responden.

Untuk ukuran sampel sebanyak 30 orang, besarnya korelasi kritis adalah 0.239. Dengan demikian jika suatu item pertanyaan memiliki koefisien validitas atau korelasi item-total terkoreksi > 0.239 maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Sedangkan untuk menguji reliabilitas digunakan kriteria yang dikemukakan oleh Hair (2001), yaitu jika suatu kuesioner memiliki koefisien Alpha-Cronbach > 0.7 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliable atau andal.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap terhadap Iklan

Dalam penelitian ini variabel Sikap terhadap Iklan diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan. Hasil analisis validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner tersebut disajikan dalam Tabel 4.4. berikut.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Kuesioner Sikap terhadap Iklan

Pertanyaan	<i>Item-Total Correlation</i>
P ₁	0.8130
P ₂	0.7434
P ₃	0.7635
Koefisien Alpha-Cronbach = 0.8803	

Sumber: Lampiran 1.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.4. di atas, tampak bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki koefisien validitas > 0.239. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner pengukur variabel Sikap terhadap Iklan adalah valid. Koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach dari kuesioner tersebut sebesar 0.8803; karena nilai ini lebih besar dari 0.7 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner pengukur variabel Sikap terhadap Iklan di atas menunjukkan bahwa, ditinjau dari aspek psikometri maka kuesioner tersebut layak digunakan untuk digunakan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kredibilitas Perusahaan

Dalam penelitian ini variabel Kredibilitas Perusahaan diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan. Hasil analisis validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner tersebut disajikan dalam Tabel 4.5. berikut.

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Kuesioner Kredibilitas Perusahaan

Pertanyaan	<i>Item-Total Correlation</i>
P ₁	0.5524
P ₂	0.5802
P ₃	0.4866
P ₄	0.4245
P ₅	0.6188
P ₆	0.4684
P ₇	0.6446
P ₈	0.6105
Koefisien Alpha-Cronbach = 0.8250	

Sumber: Lampiran 1.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.5. di atas, tampak bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki koefisien validitas > 0.239. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner pengukur variabel Kredibilitas Perusahaan adalah valid. Koefisien

reliabilitas Alpha-Cronbach dari kuesioner tersebut sebesar 0.8250; karena nilai ini lebih besar dari 0.7 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner pengukur variabel Kredibilitas Perusahaan di atas menunjukkan bahwa, ditinjau dari aspek psikometri maka kuesioner tersebut layak digunakan untuk digunakan.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kredibilitas Model Iklan

Dalam penelitian ini variabel Kredibilitas Model Iklan diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan. Hasil analisis validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner tersebut disajikan dalam Tabel 4.6. berikut.

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Kuesioner Kredibilitas Model Iklan

Pertanyaan	<i>Item-Total Correlation</i>
P ₁	0.4323
P ₂	0.5873
P ₃	0.4332
P ₄	0.4032
P ₅	0.5525
Koefisien Alpha-Cronbach = 0.7202	

Sumber: Lampiran I.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.6. di atas, tampak bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki koefisien validitas > 0.239. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner pengukur variabel Kredibilitas Model Iklan adalah valid. Koefisien

reliabilitas Alpha-Cronbach dari kuesioner tersebut sebesar 0.8250; karena nilai ini lebih besar dari 0.7 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner pengukur variabel Kredibilitas Model Iklan di atas menunjukkan bahwa, ditinjau dari aspek psikometri maka kuesioner tersebut layak digunakan untuk digunakan.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, sedangkan analisis data inferensial digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Alat analisis yang digunakan dalam analisis data inferensial atau pengujian hipotesis tersebut adalah analisis regresi linier berganda. Secara umum, model regresi linier sederhana yang digunakan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut (Gujarati, 1995; 43);

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \mu_i$$

Keterangan:

- Y_i : Variabel terikat
- X₁ : Variabel bebas 1
- X₂ : Variabel bebas 1
- β₁ : Intersep regresi
- β₂ : Koefisien regresi dari variabel bebas

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan bantuan program SPSS 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut;

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \mu_i$$

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b_i)	Statistik t	p
Konstanta	0.191		
Kredibilitas Perusahaan (X_1)	0.131	3.878	0.000
Kredibilitas Model Iklan (X_2)	0.562	11.202	0.000
Variabel dependen : Sikap terhadap Iklan (Y)			
Jumlah responden, N = 150			
Koefisien korelasi ganda, R = 0.861			
Koefisien determinasi, R ² = 0.742			
Nilai F = 211.300; p = 0.000			

Sumber: Lampiran 3.

Model regresi linier berganda yang menyatakan pengaruh dari Kredibilitas Perusahaan (X_1) dan Kredibilitas Model Iklan (X_2) terhadap Sikap terhadap Iklan (Y) dapat dituliskan sebagai berikut;

$$Y = 0.191 + 0.131X_1 + 0.562X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi khususnya koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yang disajikan dalam Tabel 4.7 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi sebesar 0.131 menyatakan bahwa Kredibilitas Perusahaan yang bertambah baik atau mengalami kenaikan akan menimbulkan respon yang positif pula terhadap Sikap konsumen pada Iklan begitu juga sebaliknya. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang bersifat positif dari Kredibilitas Perusahaan (X_1) terhadap Sikap terhadap Iklan (Y). Hal ini dapat pula diartikan bahwa semakin baik kredibilitas

perusahaan maka semakin baik pula respon pemirsa terhadap iklan Fatigo Spirit di televise.

- b. Koefisien regresi sebesar 0.562 menyatakan bahwa Kredibilitas Model Iklan yang bertambah baik atau mengalami kenaikan akan menimbulkan respon yang positif pula terhadap Sikap konsumen pada Iklan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang bersifat positif dari Kredibilitas Model Iklan (X_2) terhadap Sikap terhadap Iklan (Y). Hal ini dapat pula diartikan bahwa semakin baik kredibilitas model iklan maka semakin baik pula respon pemirsa terhadap iklan Fatigon Spirit, begitu pula sebaliknya.
- c. Nilai koefisien determinasi, $R^2=0.742$ atau 74.2%; hal ini menunjukkan bahwa 74.2% perubahan yang terjadi pada Sikap responden terhadap Iklan dipengaruhi oleh Kredibilitas Perusahaan (X_1) dan Kredibilitas Model Iklan (X_2) secara bersama-sama. Sedangkan sisanya, yaitu 25.8% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan dalam Tabel 4.7 besarnya koefisien regresi pada variable kredibilitas pembawa iklan adalah 0.562 lebih besar dari besarnya koefisien regresi pada variable kredibilitas perusahaan adalah 0.131. Ini berarti pengaruh Kredibilitas pembawa iklan terhadap sikap lebih kuat daripada pengaruh Kredibilitas perusahaan terhadap sikap pada iklan Fatigon Spirit di televisi

D. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menduga bahwa, Kredibilitas model iklan berpengaruh positif terhadap Sikap pada iklan Fatigon Spirit di televisi. Secara matematis hipotesis ini dapat dituliskan sebagai berikut:

Ho : $b_1=0$, Kredibilitas Perusahaan (X_1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap terhadap Iklan (Y).

Ha : $b_1>0$, Kredibilitas Perusahaan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap terhadap Iklan (Y).

Kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (Ho) adalah:

Jika statistik $t > t_{tabel}$ atau $p < \alpha(0.05)$ maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti Kredibilitas Perusahaan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap terhadap Iklan (Y).

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 4.7 besarnya statistik $t=3.878$ dengan $p=0.000$. Karena nilai $p=0.000 < 0.05$ maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% Kredibilitas Perusahaan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap terhadap Iklan (Y); yang mana hasil ini mendukung kebenaran hipotesis pertama penelitian ini.

2. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menduga bahwa, Kredibilitas model iklan berpengaruh positif terhadap Sikap pada iklan Fatigon Spirit di televisi. Secara matematis hipotesis ini dapat dituliskan sebagai berikut:

Ho : $b_2=0$, Kredibilitas Model Iklan (X_2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap terhadap Iklan (Y).

Ha : $b_2>0$, Kredibilitas Model Iklan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap terhadap Iklan (Y).

Kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (Ho) adalah:

Jika statistik $t > t_{tabel}$ atau $p < \alpha(0.05)$ maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti Kredibilitas Model Iklan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap terhadap Iklan (Y).

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 4.7 besarnya statistik $t=11.202$ dengan $p=0.000$. Karena nilai $p=0.000 < 0.05$ maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% Kredibilitas Model Iklan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap terhadap Iklan (Y); yang mana hasil ini mendukung kebenaran hipotesis kedua penelitian ini.

Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa Kredibilitas pembawa iklan berpengaruh lebih kuat terhadap sikap terhadap iklan iklan Fatigon Spirit di televisi, dibanding pengaruh Kredibilitas Perusahaan.

E. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini ternyata sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lafferty, Goldsmith dan Newell (2002). Penelitian Lafferty, Goldsmith dan Newell (2002) tersebut dilakukan terhadap mahasiswa bidang studi pemasaran dan periklanan di AS. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *endorser credibility* dan *corporate credibility* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap attitude to the ad (sikap terhadap iklan).

Demikian pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000) yang dilakukan terhadap konsumen minyak pelumas mobil di AS. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, *endorser credibility* dan *corporate credibility* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap attitude to the ad (sikap terhadap iklan).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas Model Iklan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap terhadap iklan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut yaitu kredibilitas perusahaan dan kredibilitas Model Iklan memiliki peran penting dan strategis yang menentukan keberhasilan suatu iklan di televisi.

Oleh karena sikap terhadap iklan merupakan titik awal keberhasilan suatu iklan dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen, maka pihak manajer diharapkan lebih memberikan perhatian yang serius untuk mengetahui sebaik atau sejauhmana sikap konsumen terhadap iklan yang ditayangkan melalui televisi. Survey terhadap sikap konsumen terhadap iklan Fatigon merupakan tindakan yang harus dilakukan oleh pihak manajer secara berkala, misalnya dalam periode tiga

bulanan atau enam bulanan. Hal ini dengan pemikiran bahwa, melalui survey tersebut pihak manajer akan dapat memantau dan mengukur perubahan sikap konsumen terhadap iklan Fatigon, yang selanjutnya hasil survei ini dapat digunakan untuk merumuskan kembali strategi atau kebijakan periklanannya. Pengalaman empiris tentang pemantauan kredibilitas perusahaan melalui survey ini telah dialami oleh beberapa perusahaan besar di AS yang pada saat itu mengalami penurunan kredibilitas; di antara perusahaan-perusahaan tersebut antara lain Exxon, Microsoft, dan Anderson Consulting. Mereka telah berhasil keluar dari polemik penurunan kredibilitas berkat kejelian manajer mereka dalam memantau penyebab-penyebab menurunnya kredibilitas perusahaan. Hasil pemantauan tersebut selanjutnya dijadikan bahan untuk menyusun strategi baru dalam beriklan sedemikian rupa memberikan hasil yang memuaskan, yakin pulihnya atau meningkatnya kredibilitas perusahaan.