



BAB IV

ANALISIS DATA

A. Pengujian Hipotesis

Kajian - kajian yang telah disediakan adalah untuk mengetahui hasil dari data yang di ambil dari objek peneliatian. Kemudian dilakukan sebuah pengujian dengan metode penghitungan rumus yang telah disediakan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi.

Analisis regresi adalah alat analisis yang termasuk dalam statistik parametrik. Dengan demikian, untuk menggunakan regresi, peneliti melakukan pengujian asumsi terlebih dahulu. Asumsi yang harus diuji adalah normalitas distribusi data, linieritas (jika hendak menggunakan regresi linier), tiadanya heteroskedastisitas yang sering juga disebut heteroginitas, yaitu terjadinya ketidaksamaan varians dari residual satu data ke data yang lain, tiadanya multikolinearitas untuk regresi ganda, yaitu korelasi yang tinggi (diatas 0,5) antar variabel independen, serta tiadanya autokorelasi, yaitu korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya.¹

Proses pengambilan keputusan.

Hipotesis:

Ho : Tidak ada pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari.

¹ Ali Anwar, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan* (Kediri : IAIT Press 2009) hal. 141



Ha : Ada pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari.

Dasar pengambilan keputusan:

Dengan membandingkan $r/t/F_{hitung}$ dengan $r/t/F_{tabel}$ dengan ketentuan:

Ho diterima $r/t/F_{hitung} < r/t/F_{tabel}$

Ho ditolak $r/t/F_{hitung} \geq r/t/F_{tabel}$

Dengan menggunakan angka probabilitas, dengan ketentuan:

Ho diterima Probabilitas > taraf nyata (α)

Ho ditolak Probabilitas \leq taraf nyata (α)

Dari hasil tabulasi dan tabel perhitungan yang didapat maka peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk pengujian hipotesis. Dalam hal ini peneliti menggunakan program *SPSS for windows versi 16.0* untuk mengetahui hasil dari regresi linier sederhana, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Descriptive Statistics Analisis Regresi

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---------|----------------|----|
| Minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari | 66.0909 | 8.56933 | 44 |
| Pasha ungu sebagai <i>brand ambassador</i> iklan televisi garnier men | 67.0000 | 9.55523 | 44 |



Pada tabel Descriptive Statistics memberi informasi tentang mean, standart deviasi, sebanyak data dari variabel-variabel independent (bebas) dan variabel dependen (terikat). Dimana rata-rata (mean) variabel minat beli produk adalah 66.0909 dengan standart deviasi 8.56933; sedangkan rata - rata variabel pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men 67.0000 dengan standart deviasi 9.55523. Sampel penelitian yang diteliti sebanyak 44.

Tabel 4.4

Correlations Analisis Regresi

| | | Minat Beli Produk | Iklan Garnier Men Melalui Pasha Ungu Sebagai Brand Ambassador di Televisi |
|------------------------|--|----------------------|---|
| Pearson Correlation | Minat Beli Produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari | 1.000 | .951 |
| | Pasha ungu sebagai <i>brand ambassador</i> iklan televisi garnier men | .951 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari | .000 | .000 |



| | | | |
|---|---|-------|------|
| | Pasha ungu sebagai <i>brand ambassador</i> iklan televisi garnier men | 44 | 44 |
| N | Minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari | 44 | 44 |
| | Pasha ungu sebagai <i>brand ambassador</i> iklan televisi garnier men | 1.000 | .951 |

Dari tabel correlation diketahui bahwa besarnya korelasi antara variabel minat beli produk dengan variabel pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men adalah 0,951 dengan signifikansi 1.000, karena signifikansi ≤ 0.05 maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima sehingga ada hubungan yang signifikan antara pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari.

Tabel 4.5

Model Summary^b Analisis Regresi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .951a | .905 | .902 | 2.67633 | 2.318 |

a. Predictors: (Constant), pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men

Tabel 4.5

Model Summary^b Analisis Regresi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .951a | .905 | .902 | 2.67633 | 2.318 |

b. Dependent Variable: minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari

Berdasarkan skor Durbin - Watson sebesar 2,318 berarti terjadi autokorelasi negatif antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Secara garis besar tolok ukur untuk menyimpulkan adanya autokorelasi atau tidak adalah sebagai berikut:²

- a. Angka D - W dibawah -2 berarti terjadi autokorelasi positif.
- b. Angka D - W diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
- c. Angka D - W diatas +2 berarti terjadi autokorelasi negatif

Dari tabel summary diatas, diperoleh hasil R square sebesar 0,905 atau 90,5 % karena rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi adalah $R^2 \times 100\%$. Angka ini diperoleh dari hasil pengkuadratan dari harga koefisien korelasi ($0,951 \times 0,951 = 0,905$) $\times 100\% = 90,5 \%$ adalah variabel "X" pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men. Sedangkan variabel "Y" atau sisanya 9,5 % adalah minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari.

² Ibid. hal 145



Tabel 4.6

ANOVA^b Analisis Regresi

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 2856.801 | 1 | 2856.801 | 398.842 | .000 ^a |
| | Residual | 300.835 | 42 | 7.163 | | |
| | Total | 3157.636 | 43 | | | |

a. Predictors: (Constant), pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men

b. Dependent variable: minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari.

Berdasarkan F_{hitung} sebesar 398,842 yang lebih tinggi dibandingkan dengan $F_{tabel: 0,05:1:42}$ dengan $dk v_1 = 1$ dan $dk v_2 = 42$, skornya sebesar 4,07 atau dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih tinggi dari alpha sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena kesalahan untuk menolak H_0 mendekati 0%, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi ini, yaitu pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men dapat digunakan memprediksi minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari. Tidak hanya itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa antara variabel pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men dengan variabel minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari ada hubungan linier.

Tabel 4.7
Coefficients^a Analisis Regresi

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.938 | 2.890 | | 3.093 | .004 |
| | pasha ungu sebagai <i>brand ambassador</i> iklan televisi garnier men | .853 | .043 | .951 | 19.971 | .000 |

a. Dependent variable: minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari.

Pada tabel coefficients dapat diketahui bahwa dengan persamaan regresi adalah $Y = a + bX$. Maka $Y = 8,938 + 0,853X$ dimana $Y =$ minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari dan $X =$ pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men.

Konstan sebesar 8,938 menyatakan bahwa jika tidak ada minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari dan koefisien sebesar 0,853 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 skor minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari. Dan untuk analisis regresi linier sederhana harga koefisien korelasi 0,951 adalah juga harga *standardized coefficient* (beta).



Dan tabel t digunakan untuk menguji kesignifikan koefisien regresi dengan hipotesis:

H_0 : koefisien regresi tidak signifikan

H_a : koefisien regresi signifikan

Berdasarkan data di atas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan cara membandingkan t_{tabel} dengan nilai t sebagai berikut:

- a. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- b. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Untuk mengetahui harga t_{tabel} , maka perhitungan didasarkan pada derajat kebebasan $db = n-2$ yakni $44 - 2 = 42$. Dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Dan berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan t tabel (*two tail test*) maka harga t yang diperoleh adalah 2,021.

Berdasarkan analisis yang diperoleh t_{hitung} sebesar 19.971 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($19.971 > 2,021$). Ini berarti bahwa H_0 ditolak sehingga koefisien regresi konstan signifikan. Terlihat dalam kolom sig bahwa $0,05 > 0,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien regresi signifikan. Dengan demikian pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men signifikan dengan minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari. Hal ini mengandung pengertian perubahan minat beli produk pada masyarakat di kelurahan Jemur Wonosari juga ditentukan oleh penggunaan pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men.

Tabel 4.8

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------|-------------------|--------|
| 1 | VAR X ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat beli produk

Dari tabel variabel entered menunjukkan bahwa variabel yang diasumsikan adalah variabel pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men dan tidak ada variabel yang di keluarkan karena metode yang digunakan adalah metode enter.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan perhitungan menggunakan analisis regresi berdasarkan hipotesis dengan mengetahui nilai t_{hitung} sebesar 19.971 dengan t_{tabel} sebesar 2,021 dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan $db = n - 2 = 44 - 2 = 42$. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk. Untuk mengetahui interpretasi koefisien korelasi maka digunakan rumus dari korelasi product moment yang sekaligus bila digunakan untuk menghitung persamaan regresi.³

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 19.971 antara pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan

³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*..... hal, 183



televisi garnier men dengan minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari.

Diketahui dari tabel *correlation* di atas bahwa besarnya korelasi antara variabel minat beli produk dengan variabel pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men adalah 0,951 karena signifikansi ≤ 0.05 maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima sehingga ada hubungan yang sangat kuat antara pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari.

Untuk memberikan interpretasi terhadap adanya pengaruh hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman adalah sebagai berikut:⁴

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,0 – 0,19 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,39 | Rendah |
| 0,40 – 0,59 | Sedang |
| 0,60 – 0,79 | Kuat |
| 0,80 – 1,00 | Sangat kuat |

Berdasarkan tabel di atas, maka koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,951 termasuk dalam kategori tingkat hubungan yang sangat kuat, jadi pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari mempunyai pengaruh yang sangat kuat.

⁴ Ibid, hal 184



Maka dari itu adanya hubungan yang berpengaruh pada pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men merupakan pernyataan dari angket yang telah di isi oleh masyarakat kelurahan Jemur Wonosari yang sebagai koresponden sesuai skor - skor nilai yang ada, dengan indikator bebas yang terkait permasalahan - permasalahan itulah diketahui sebesar mana hubungan itu berpengaruh.

Sebagaimana tujuan pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* bisa efektif, maka selebriti yang dipilih harus ditetapkan berdasarkan kredibilitasnya. Ini artinya selebriti yang dipilih harus memiliki kredibilitas yang baik dimata permisa televisi sehingga dapat dipercaya. Penggunaan *brand ambassador* yang dapat dipercaya secara psikologis akan dapat mempengaruhi sikap konsumen, ataupun memberikan ingatan jangka panjang terhadap isi iklan tersebut, sehingga ketika tiba saat pengambilan keputusan seperti melakukan pembelian maka konsumen akan mempertimbangkan pesan iklan tersebut. Kesimpulan ini menunjukkan pasha ungu sebagai *brand ambassador* memang mempunyai daya tarik yang besar terhadap pembentukan persepsi pemirsa pada masyarakat kelurahan Jemur Wonosari ini terbukti dari beberapa koresponden dari golongan umur remaja yang diwawancarai, pembelian produk bukan karena kualitas produk dari garnier men melainkan sebagian besar karena fanatisme mereka kepada Pasha ungu atau ungu band. Segmentasi pasar garnier men yang membidik anak muda memang memberikan kecocokan dengan sosok Pasha ungu. Apalagi citra Pasha Ungu sebagai penyanyi muda dan pemain aktor dalam beberapa film layar lebar telah menempatkan sebagai artis dengan banyak penggemar, sehingga akan mendukung dalam meningkatkan daya tarik



iklan tersebut dimata pemirsa. Hal ini memberikan gambaran bahwa penggunaan Pasha Ungu sebagai *brand ambassador* tepat dalam pencocokan citra dari Pasha Ungu sendiri sebagai selebriti, dengan karakteristik *brand* dari produk tersebut. Pasha Ungu memang disukai penonton. Hal ini tidak terlepas dari keberhasilannya sebagai penyanyi yang dapat menghasilkan banyak hits lagu yang laris di masyarakat. Pasha Ungu sendiri sebagai artis yang dicitrakan sebagai penyanyi muda yang berhasil mempunyai kesesuaian dengan target pasar dari garnier men itu sendiri anak muda. Ini artinya kepopuleran sangat penting dalam mempengaruhi pemirsa televisi. Sebagaimana diungkapkan oleh McCracken bahwa selebriti merupakan “*any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of consumer good by appearing with in an advertisement.*”⁵ Oleh sebab itu dampak ketenaran artis sangat penting dalam menyajikan iklan itu sehingga dapat menarik, mempengaruhi, dan membujuk pemirsanya.

Sejumlah penelitian yang dilakukan oleh Petty et al., Edell and Burke, Aaker and Stayman, Mehta, Derbaix dalam Takeuchi dan Nishio menemukan bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap nilai beli.⁶ Untuk iklan televisi yang menampilkan produk garnier men hal ini harus diperhatikan. Mereka harus mengetahui apa yang harus mereka tampilkan dan kapankah waktu yang tepat untuk ditampilkan. Selain itu, mereka juga harus selalu dapat menarik niat beli konsumen melalui iklan yang menarik dengan menayangkan iklan yang tidak membosankan. Salah satu hal yang dapat diperbuat adalah dengan

⁵ McCracken, Grant. 1989. Who Is The Celebrity Endoser? Cultural Foundation Of Endorsement Process. Journal Of Consumer Research. Volume 16. Hal.45

⁶ Takeuchi, Toshie and chizuru Nishio. 2000. *The qualitative contents of television advertising and its penetration: the case in Japan.* Hal. 78-86



pemilihan *brand ambassador* produk tersebut. Hal ini dikarenakan pemilihan *brand ambassador* pada produk garnier men yang baru dan sesuai dengan karakteristik produk diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Merek yang familiar berpengaruh positif terhadap minat untuk membeli merek melalui tingkat keyakinan yang tinggi terhadap merek. Merek yang familiar merupakan yang dikenal oleh konsumen dimana mereka mempunyai pengalaman langsung dan tidak langsung dengan merek tersebut. Oleh karena itu, sebuah merek yang familiar dimata konsumen akan lebih disukai untuk dibeli. Faktor yang paling mungkin untuk mempengaruhi pilihan yang sangat efektif adalah dengan mengingat merek pada salah satu domain di otak konsumen. Maksudnya adalah dengan familiarnya sebuah merek yang kemudian mendapatkan tempat tersendiri di otak dan di benak konsumen maka hal ini akan lebih mudah untuk mempengaruhi pilihan konsumen. Semakin tinggi keakraban dengan merek diantara merek yang bersaing dalam *evokes set*, semakin tinggi kesempatan merek yang bisa dibeli dan merek yang akrab dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan merek.

Kesimpulan peneliti dari analisis hasil perolehan data angket yang didukung dengan hasil wawancara dari beberapa koresponden dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian di atas adalah penggunaan pasha ungu sebagai *brand ambassador* produk garnier men memiliki pengaruh terhadap minat beli produk sangat kuat dikarenakan masyarakat yang membeli produk tersebut merupakan fans berat dari pasha ungu dari golongan usia remaja dengan segmentasi penjualan dan target pasar yang luas dari garnier men tepat sasaran ditambah lagi untuk masyarakat umum dari golongan umur remaja



maupun dewasa yang bukan dari fans Pasha ungu mengetahui kualitas produk garnier men secara pasti sehingga masyarakat memutuskan untuk membeli produk garnier men dan menganggap iklan tersebut tidak hanya sebatas hiburan semata tetapi juga media dalam penyampaian produknya. Penting juga penyampaian informasi produk kepada konsumen secara detail dalam rangka proses *branding* produk ke masyarakat agar produk baru garnier men ini diketahui dan dikenal masyarakat secara manfaat dan kualitas serta di dukung juga dengan penjualan secara langsung (*direct selling*) untuk meningkatkan penjualan produk dan merebut pasar produk untuk segmentasi yang diinginkan.

Sebagai akhir pembahasan ini, penulis menyadari bahwa pelaksanaan penelitian ini mengandung banyak keterbatasan - keterbatasan maupun kekurangan baik yang menyangkut masalah dilapangan, kajian teori maupun kajian pustaka, biaya maupun waktu. Keterbatasan yang dapat penulis rasakan antara lain sebagai berikut: pertama, dalam pengembangan instrument atau alat ukur pasha ungu sebagai *brand ambassador* hal ini dikarenakan atribut bersifat laten (tidak kelihatan). Kedua; jumlah subyek yang diambil mungkin terlalu sedikit sehingga mengganggu validitas dan reliabilitas alat ukur. Ketiga; item yang digunakan peneliti relative sedikit sehingga sulit untuk mengungkap kedua variabel baik variabel pada pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men maupun variabel minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari. Peneliti menyadari akan hal itu semua, kepada selanjutnya diharapkan apabila bermaksud mengadakan replikasi terhadap penelitian ini hendaknya memperhatikan hal-hal tersebut untuk mencapai kesempurnaan penelitian.