

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang berupa penjelasan, tanpa menggunakan perhitungan statistik. Analisis kualitatif adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian didukung dengan teori data yang ditabulasi kemudian diiktisarkan. Dalam analisis kualitatif ini dijelaskan karakteristik responden.

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, asal daerah, jurusan, dan pendapatan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam keputusan pembeliannya, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	39	39%
Wanita	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 61% responden berjenis kelamin wanita dan 39% responden berjenis kelamin pria. Kenyataan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita. Hal ini disebabkan karena wanita cenderung lebih perhatian dalam hal pemilihan obat nyamuk sehingga penulis mendominasi wanita sebagai responden.

4.1.2. Daerah Asal Responden

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia berasal dari berbagai daerah di Wilayah Indonesia. Kecenderungan mahasiswa yang menonton iklan Domestos Nomos dapat dilihat pada frekuensi tabel berikut :

Tabel 4.2
Asal Daerah

Daerah Asal	Jumlah	Persentase
Yogyakarta	34	34%
Luar Yogyakarta	66	66%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penduduk setempat yang notabene berasal dari wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, memiliki prosentase lebih kecil dibanding mahasiswa yang berasal dari Luar Yogyakarta dengan perbandingan sebesar 34% : 66%.

4.1.3. Jurusan

Berdasarkan jurusan yang ada di Fakultas Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terbagi dalam 3 jurusan yaitu jurusan Manajemen, Jurusan Akuntansi dan Jurusan Ekonomi Pembangunan. Hasil distribusi jawaban

responden berdasarkan jurusan yang diambil responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan yang ditempuh

Jurusan	Jumlah	Persentase
Manajemen	55	55%
Akuntansi	24	24%
Ekonomi Pembangunan	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data di atas menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang mendapat kesempatan sebagai responden adalah mahasiswa jurusan Manajemen yaitu sebanyak 55 mahasiswa atau sebesar 55%. Sedangkan responden yang lain yaitu jurusan Akuntansi sebanyak 24 orang atau sebesar 24% dan 21 orang atau 21% adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan. Hal ini mungkin disebabkan karena sebagian besar mahasiswa yang studi di Fakultas Ekonomi Unversitas Islam Indonesia adalah mahasiswa Jurusan Manajemen, sehingga mendominasi dalam memberikan penilaian terhadap iklan Domestos Nomos.

4.1.4. Uang Saku

Uang saku merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen terhadap iklan Domestos Nomos, karena akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian obat nyamuk yaitu disesuaikan dengan besarnya uang saku yang dimiliki. Sehingga uang saku dapat digunakan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap efektifitas iklan Domestos Nomos.

Deskripsi mengenai uang saku responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut
Kelompok Uang Saku

Uang Saku	Jumlah	Presentase
< Rp.500.000	22	22%
Rp.500.000 - 1.000.000	53	53%
Rp.1.000.000 - 1.500.000	18	18%
> Rp.1.500.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2005

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menyaksikan iklan Domestos Nomos sebagian besar adalah yang mempunyai uang saku antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 53% (53orang), sedangkan yang mempunyai uang saku kurang dari Rp.500.000 yaitu sebesar 22% (22 orang). 18% (18 orang) mempunyai uang saku tiap bulan antara Rp. 1.000.000 – 1.500.000 dan 7% (7 orang) jumlah uang saku tiap bulannya lebih dari Rp. 1.500.000.

Berdasarkan jawaban responden yang mayoritas mempunyai uang yang cukup besar. Hal ini berarti bahwa pada kelompok responden ini cukup mempunyai dana untuk melakukan keputusan pembelian Domestos Nomos setelah melihat atau menyaksikan iklan Domestos Nomos dan dengan jumlah uang saku yang cukup maka responden lebih banyak mempunyai pilihan dalam menggunakan produk obat nyamuk tanpa harus memikirkan jumlah uang saku yang dimiliki. Sehingga keputusan untuk membeli produk Domestos Nomos dapat dipengaruhi oleh jumlah uang saku masing-masing responden.

4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan dengan menetapkan rumusan statistik untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linier berganda dan analisis Jalur (*Path Analysis*). Pada analisis regresi linier sederhana dilakukan pengujian signifikansi dengan Uji t sedangkan pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji signifikansi dengan uji F.

4.2.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama yaitu pengaruh Pesan Iklan (F) terhadap Sikap Konsumen (A), pengaruh Pesan Iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) dan pengaruh pesan iklan (F) terhadap kepercayaan konsumen (C).

Hasil analisis regresi linier sederhana ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Ikhtisar Regresi Linier Sederhana

Keterangan	Persamaan Regresi	Koefisien Regesi	Konstanta	Koefisien Determinasi (r^2)	t hitung	Tafsir
Pengaruh antara variabel pesan iklan(F) dan Pengenalan merek (B) secara langsung	$B=0,466 + 0,108F$	0,108	0,466	0,109	3,467	Ho ditolak artinya pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan merek
Pengaruh antara variabel pesan iklan(F) dan sikap konsumen (A) secara langsung	$A=2,455 + 0,349F$	0,349	2,455	0,127	3,774	Ho ditolak artinya pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen
Pengaruh antara variabel pesan iklan(F) dan kepercayaan konsumen (C) secara langsung	$C=2,647 + 0,305F$	0,305	2,647	0,104	3,377	Ho ditolak artinya pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B), sikap konsumen (A) dan kepercayaan konsumen (C)

I. Pengaruh Pesan Iklan (F) terhadap Pengenalan Merek (B)

Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) pada iklan Domestos Nomos diperoleh persamaan :

$$B=0,466 + 0,109 F$$

Persamaan diatas dapat diartikan bahwa pengenalan merek (B) akan sebesar 0,466 jika tidak ada pesan iklan (F) yang mempengaruhi pengenalan merek (B). Sedangkan jika dipengaruhi pesan iklan (F) sebesar 1 satuan maka pengenalan merek (B) akan mengalami peningkatan sebesar 0,108.

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = \pm 1,945$. Hasil perhitungan pada regresi pada tabel 4.5 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,467. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,467 > 1,9845$) maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B). Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat digunakan koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi (r^2) seperti pada tabel 4.5 sebesar 0,109. Artinya pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) adalah sebesar 10,9%.

2. Pengaruh Pesan Iklan (F) Terhadap Sikap Konsumen (A)

Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) pada iklan Domestos Nomos diperoleh persamaan :

$$A = 2,455 + 0,349F$$

Persamaan di atas dapat diartikan bahwa sikap konsumen (A) akan sebesar 2,455 jika tidak ada pesan iklan (F) yang mempengaruhi sikap konsumen (A). Sedangkan jika dipengaruhi pesan iklan (F) sebesar 1 satuan maka sikap konsumen (A) akan mengalami peningkatan sebesar 0,349.

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = \pm 1,945$. Hasil perhitungan pada regresi pada tabel 4.7 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,774. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,774 > 1,9845$)

maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A). Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat digunakan koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi (r^2) seperti pada tabel 4.7 sebesar 0,127. Artinya pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) adalah sebesar 12,7%.

3. Pengaruh Pesan Iklan (F) Terhadap Kepercayaan Konsumen (C)

Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan (F) terhadap kepercayaan konsumen (C) pada iklan Domestos Nomos diperoleh persamaan :

$$C = 2,647 + 0,305F$$

Persamaan di atas dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen (C) akan sebesar 2,647 jika tidak ada pesan iklan (F) yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (C). Sedangkan jika dipengaruhi pesan iklan (F) sebesar 1 satuan maka kepercayaan konsumen (C) akan mengalami peningkatan sebesar 0,305.

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = \pm 1,945$. Hasil perhitungan pada regresi pada tabel 4.7 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,377. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,377 > 1,9845$) maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan pesan iklan (F) terhadap kepercayaan konsumen (C). Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat digunakan koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi (r^2) seperti pada tabel 4.7 sebesar 0,104. Artinya pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap kepercayaan konsumen (C) adalah sebesar 10,4%.

4.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh dan signifikan pesan iklan (F), sikap konsumen (A), dan kepercayaan konsumen (C) terhadap minat beli (I) digunakan analisis regresi linier Berganda. Dengan bantuan SPSS 11.5 diperoleh rangkuman analisis regresi linier berganda yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Ikhtisar Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	Standar Error	t hitung	t tabel	Signifikansi
pesan iklan (F)	0,226	0,070	3,222	1,985	0,002
sikap konsumen (A)	0,197	0,080	2,476	1,985	0,015
kepercayaan konsumen (C)	0,248	0,082	3,041	1,985	0,003
Konstanta	1,390				
R	0,626				
R^2	0,392				
F hitung	20,596				
F tabel	2,6994				

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui persamaan regresi linier Berganda pengaruh pesan iklan (F), sikap konsumen (A) dan kepercayaan konsumen (C) terhadap minat beli (I) yaitu :

$$I = 1.390 + 0.226 F + 0.197 A + 0.248 C$$

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

1. Konstanta (b_0) = 1,390

Nilai konstanta sebesar 1,390 yang berarti bahwa jika variabel bebas yaitu pesan iklan (F), sikap konsumen (A) dan kepercayaan konsumen (C) tidak mempengaruhi minat beli (I) maka minat beli (I) akan sebesar 1,390. Artinya minat beli (I) terhadap produk Domestos Nomos akan rendah jika iklan yang disampaikan tidak memiliki pesan iklan, dan konsumen tidak memiliki sikap yang baik dan kepercayaan terhadap iklan tersebut.

2. Pesan Iklan (F) = 0,226

Pesan Iklan (F) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli (I), dengan koefisien regresi sebesar 0,226 yang artinya apabila pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli (I) akan meningkat sebesar 0,226 dengan asumsi ceteris paribus. Berdasarkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) sebesar 0,002 yang nilainya jauh dibawah 0,05 maka pengaruh pesan iklan terhadap sikap konsumen adalah signifikan pada level 5%.

3. Sikap Konsumen (A) = 0,197

Sikap konsumen (A) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli (I), dengan koefisien regresi sebesar 0,197 yang artinya apabila sikap konsumen meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen akan

meningkat sebesar 0,197 dengan asumsi ceteris paribus. Berdasarkan nilai probabilitas (sig t) sebesar 0,015 yang nilainya jauh dibawah 0,05 maka pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen adalah signifikan pada level 5%.

4. Kepercayaan Konsumen (C) = 0,197

Kepercayaan konsumen (C) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli (I), dengan koefisien regresi sebesar 0,197 yang artinya apabila kepercayaan konsumen terhadap produk Domestos Nomos meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,248 dengan asumsi ceteris paribus. Berdasarkan nilai probabilitas (sig t) sebesar 0,003 yang nilainya jauh dibawah 0,05 maka pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen adalah signifikan pada level 5%.

4.2.2.1. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

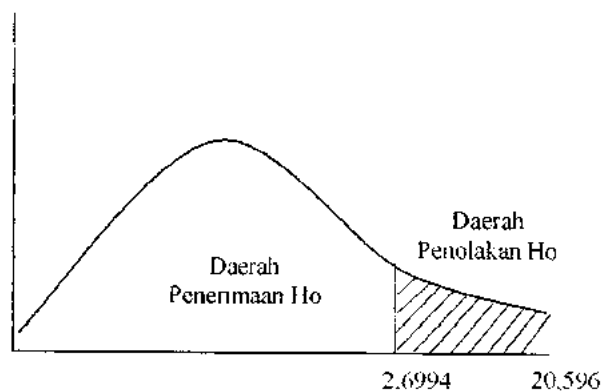
Untuk menilai tingkat kesignifikansiannya pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama sama) terhadap variabel terikat digunakan Uji F. Dalam pengujian statistik terlebih dahulu kita menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Adapun formulasi hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis :

$H_0 : F, A, C = 0$: Tidak ada pengaruh positif pesan iklan (F), sikap konsumen (A) dan kepercayaan konsumen (C) secara bersama-sama terhadap minat beli (I) pada produk Domestos Nomos

$H_a : F, A, C \neq 0$: Ada pengaruh positif pesan iklan (F), sikap konsumen (A) dan kepercayaan konsumen (C) secara bersama-sama terhadap minat beli (I) pada produk Domestos Nomos.

2. Pada tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($k; n-k-1 = 3; 96$) diperoleh $F_{\text{tabel}} = 2,6994$.
3. Kriteria pengujian :
Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.
4. Hasil perhitungan pada regresi pada tabel 4.8 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,596.



Gambar 4.1.
Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0
Untuk Uji F

5. Kesimpulan :

Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($20,596 > 2,6994$) maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif pesan iklan (F), sikap konsumen (A) dan kepercayaan konsumen (C) secara bersama-sama terhadap

minat beli (I) pada produk Domestos Nomos. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **dapat diterima**.

4.2.2.2. Uji t (Pengujian Secara Individu)

Seperti telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, hasil dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Tabel 4.6 yang berisi hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan memperlihatkan hasil dari t_{hitung} yang dikeluarkan oleh output olah data dengan menggunakan SPSS for Windows. Dari tabel tersebut terlihat nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan t_{tabel} .

a) Pengujian terhadap koefisien regresi Pesan Iklan (F)

Langkah-langkah Pengujiannya sebagai berikut :

I. Menentukan hipotesis :

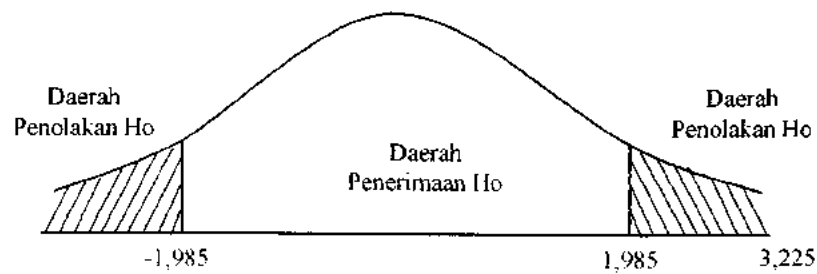
Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Pesan Iklan (F), secara parsial terhadap Minat Beli (I).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Pesan Iklan (F), secara parsial terhadap Minat Beli (I).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

2. Hasil perhitungan komputer diperoleh $t_{hitung} = 3,225$



Gambar 4.2
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi F

3. Kesimpulan :

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Hasil perhitungan pada regresi (table 4.6) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,225. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,225 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Pesan Iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

b) Pengujian terhadap koefisien regresi Sikap Konsumen (A)

Langkah-langkah Pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis :

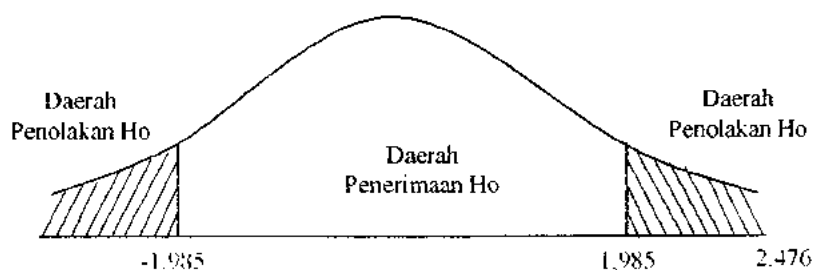
H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Sikap Konsumen (A), secara parsial terhadap Minat Beli (I).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Sikap Konsumen (A), secara parsial terhadap Minat Beli (I).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Hasil perhitungan komputer diperoleh $t_{hitung} = 2,476$



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

3. Kesimpulan :

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Hasil perhitungan pada regresi (table 4.6) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,476. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,476 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Sikap Konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

- c) Pengujian terhadap koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (C)

Langkah-langkah Pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis :

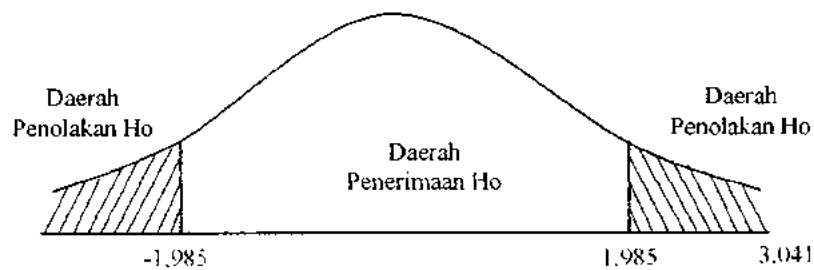
H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen (C), secara parsial terhadap Minat Beli (I).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen (C), secara parsial terhadap Minat Beli (I).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Hasil perhitungan komputer diperoleh $t_{hitung} = 3,041$



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

3. Kesimpulan :

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Hasil perhitungan pada regresi (table 4.6) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,041. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,041 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kepercayaan Konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

4.2.2.3. Analisis Korelasi Parsial (r^2)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat jika variabel bebas yang lain dianggap konstan (dikontrol). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7.
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Utama	Variabel Kontrol	r^2
I, F	A, C	0,097
I, A	F, C	0,060
I, C	F, A	0,088

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Korelasi parsial (r^2) I dan F sebesar 0,097 yang artinya variasi faktor Pesan Iklan “Domestos Nomos “ dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen sebesar 9,7% dengan asumsi variable independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).
2. Koefisien Korelasi parsial (r^2) I dan A sebesar 0,060 yang artinya variasi faktor Sikap Konsumen dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen sebesar 6% dengan asumsi variable independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).
3. Koefisien Korelasi parsial (r^2) I dan C sebesar 0,088 yang artinya variasi faktor Sikap Konsumen dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen sebesar 8,8% dengan asumsi variable independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4.2.2.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat digunakan koefisien determinasi (R^2). Hasil koefisien determinasi sebesar 0,392 artinya variabel minat beli (I) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas (pesan iklan (F), sikap konsumen (A) dan kepercayaan

konsumen (C)) sebesar 39,2%. Sedangkan sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Sedangkan untuk mengukur hubungan antar variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependen dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi berganda (R). Berdasarkan hasil analisis data, koefisien korelasi berganda sebesar 0,626 maka koefisien tersebut melebihi angka 0,5 yang artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.2.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

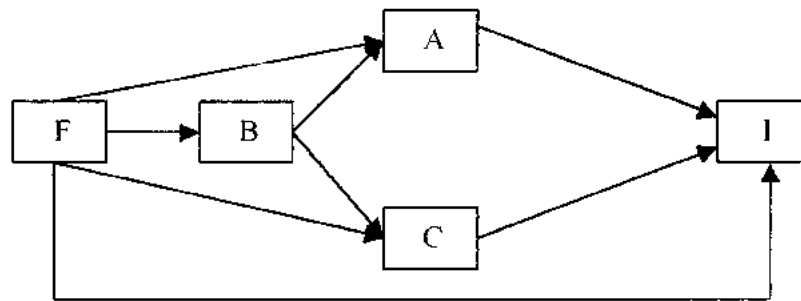
Dalam analisis jalur akan dianalisis besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen seperti dalam regresi linier. Tetapi dalam analisis jalur juga memperhatikan besarnya pengaruh diantara variabel independen itu sendiri, sehingga dapat diketahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sehingga dapat dibuktikan variabel-variabel mana yang dapat dijadikan sebagai variabel antara. Di dalam analisis jalur terdapat beberapa langkah sebagai berikut :

1. Model

Langkah pertama di dalam analisis jalur adalah merancang model berdasarkan konsep dan teori. Dalam penelitian ini menggunakan model Consumer Decision Model (CDM) sehingga dapat diketahui tingkat efektifitas iklan Domestos Nomos di Televisi. Untuk

Berdasarkan pengaruh antar variabel secara teoritis tersebut, dapat dibuat model dalam bentuk diagram jalur sebagai berikut :

Gambar 4.5
Model Analisis Path



2. Asumsi-Asumsi

- a. Jika pengaruh variabel Pesan iklan (F) terhadap Minat beli (I) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh Pesan iklan (F) terhadap Kepercayaan konsumen (C) maupun Kepercayaan konsumen (C) terhadap Minat beli (I) maka variabel kepercayaan konsumen (C) tidak dapat dijadikan sebagai variabel antara.
- b. Jika pengaruh variabel Pesan iklan (F) terhadap Minat beli (I) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh Pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) maupun sikap konsumen (A) terhadap Minat beli (I) maka variabel sikap konsumen (A) tidak dapat dijadikan sebagai variabel antara.
- c. Jika pengaruh variabel Pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh Pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) maupun pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) maka variabel pengenalan merek (B) tidak dapat dijadikan sebagai variabel antara.

- d. Jika pengaruh variabel Pesan iklan (F) terhadap Kepercayaan konsumen (C) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh Pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) maupun pengenalan merek (B) terhadap kepercayaan konsumen (C) maka variabel pengenalan merek (B) tidak dapat dijadikan sebagai variabel antara.

Dalam melakukan analisis jalur ini digunakan analisis regresi linier sederhana yaitu meregresikan antara variabel independent terhadap variabel dependen, variabel independent terhadap variabel antara dan variabel antara terhadap variabel dependent, seperti pada lampiran. Hasil iktisar analisis jalur ini dapat dilihat pada tabel 4.8. berikut :

Tabel 4.8
Iktisar Analisis Jalur

Jalur	Koefisien determinasi (r^2)	Tafsir
Pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan Minat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel antara	FI=0,209 FA=0,127 AI=0,242*	Variabel sikap konsumen memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan Minat beli, dengan kata lain H_0 ditolak artinya sikap konsumen sebagai variabel antara
Pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan Minat beli (I) melalui kepercayaan konsumen (C) sebagai variabel antara	FI=0,209 FC=0,104 CI=0,259*	Variabel kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan Minat beli, dengan kata lain H_0 ditolak artinya kepercayaan konsumen sebagai variabel antara
Pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan sikap konsumen(A) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara	FA=0,127* FB=0,109 BA=0,060	Variabel pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen tanpa melalui variabel pengenalan merek, dengan demikian H_0 diterima artinya pengenalan merek bukan sebagai variabel antara
Pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan kepercayaan konsumen(C) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara	FC=0,104 FB=0,109* BC=0,046	Variabel pengenalan merek memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan kepercayaan konsumen, dengan kata lain H_0 ditolak artinya pengenalan merek sebagai variabel antara

Keterangan : * pengaruh paling besar

Sumber : Data primer tahun 2005

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.8 bahwa variabel sikap konsumen memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap Minat beli. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan (r^2) $AI > FI$ yang merupakan pengaruh langsungnya, yaitu $0,242 > 0,209$. Dengan demikian variabel sikap konsumen merupakan variabel antara pada pengaruh pesan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Domestos Nomos. Hal ini berarti iklan telah efektif dimana variabel sikap konsumen telah memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan pengaruh langsung antara pesan iklan terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya pesan iklan lewat animasi iklan Domestos Nomos telah mampu membentuk sikap konsumen sehingga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk Domestos Nomos.

Untuk variabel kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan berganda $CI > FI$ yang merupakan pengaruh langsungnya, yaitu $0,259 > 0,209$. Dengan demikian variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel antara pada pengaruh pesan iklan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti iklan animasi Domestos Nomos telah efektif dimana variabel kepercayaan konsumen telah memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan pengaruh langsung antara pesan iklan terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya pesan iklan lewat animasi iklan Domestos Nomos telah mampu membentuk kepercayaan konsumen sehingga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk Domestos Nomos.

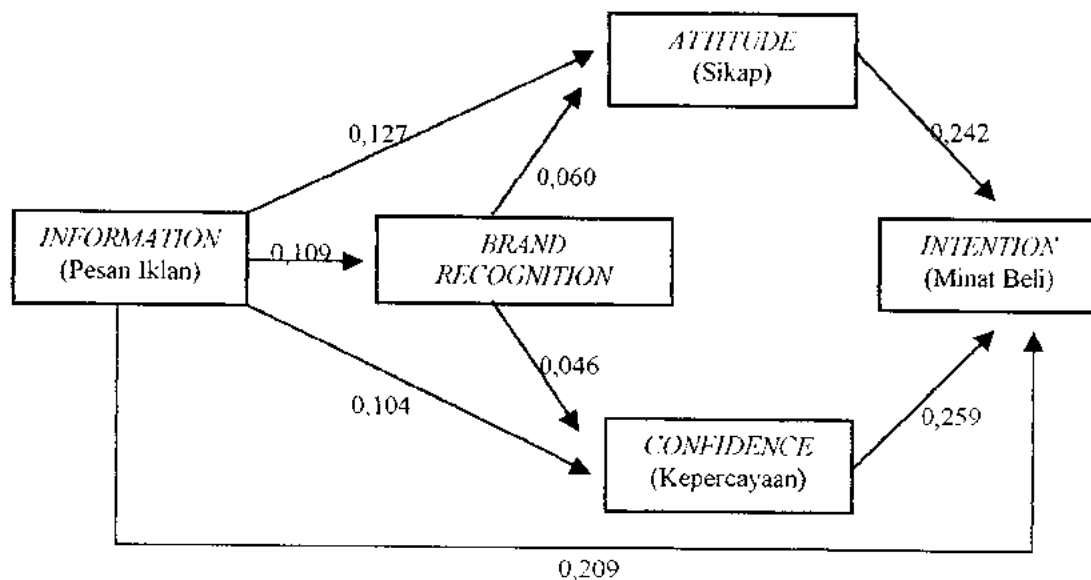
Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.8 bahwa variabel pesan iklan (F) dapat berpengaruh langsung terhadap Sikap Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan (r^2) $FA > FB$ maupun BA yaitu $0,127 > 0,109$ atau $0,127 > 0,060$. Dengan demikian iklan Domestos Nomos di Televisi telah efektif dalam pembentukan sikap konsumen, karena sikap yang dibentuk konsumen tidak melalui pengenalan merek terlebih dahulu, sehingga konsumen memiliki sikap yang positif akibat adanya tayangan iklan tersebut. Tanpa melalui pengenalan merek, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut telah mampu mempengaruhi secara langsung terhadap sikap konsumen. Hal ini disebabkan karena dalam tayangan iklan Domestos Nomos merupakan iklan animasi yang bukan hanya unik, tetapi ada nilai tambahnya, yaitu unsur *entertainment* (humor). Walaupun produk ini termasuk dalam produk baru dibandingkan dengan Baygon, Tiga Roda dan lain sebagainya, kenyataan menunjukkan bahwa tanpa melalui pengenalan merek pesan yang disampaikan telah mampu membentuk sikap konsumen.

Sedangkan variabel pengenalan merek memperkuat pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap kepercayaan konsumen (C). Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan (r^2) $FB > FC$ sebagai pengaruh langsungnya, yaitu $0,109 > 0,104$. Dengan demikian iklan Domestos Nomos di Televisi, pesan iklan yang disampaikan belum efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen, karena konsumen harus mengenal merek terlebih dahulu. Pesan iklan yang disampaikan dalam tayangan Domestos Nomos akan memberikan pengenalan

merk bagi konsumen yang selanjutnya baru berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk Domestos Nomos tersebut.

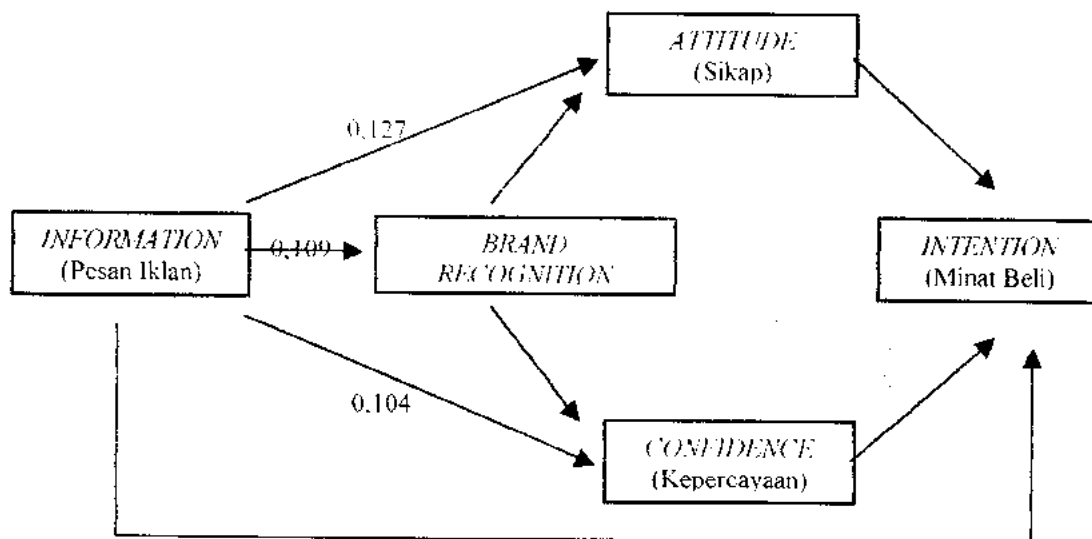
4.2.4. Analisis Gabungan

Gambar 4.6
Consumer Decicion Model



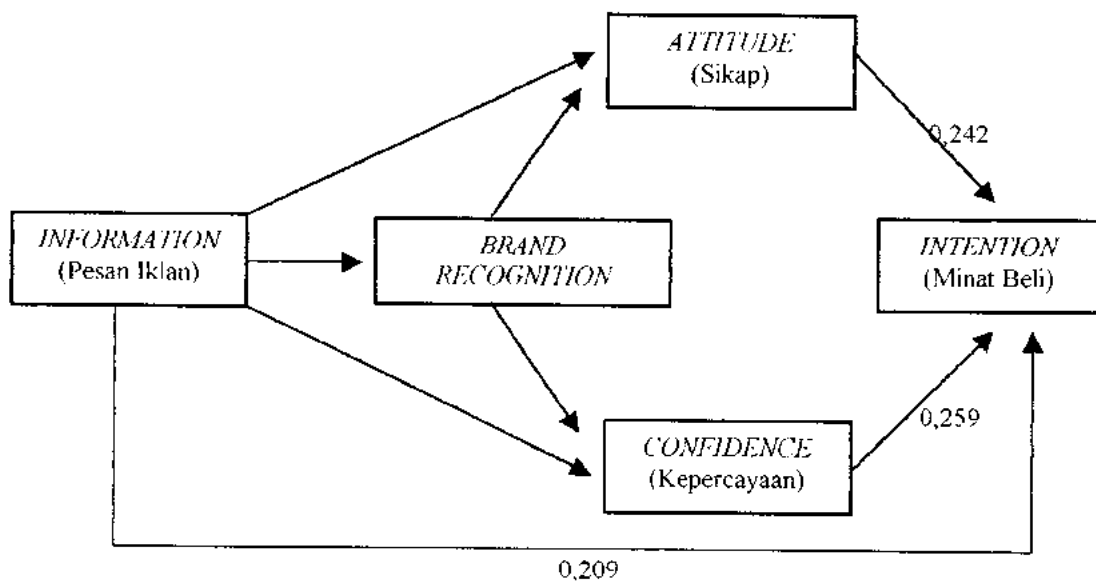
Keterangan :

i. Analisis pada regresi sederhana.



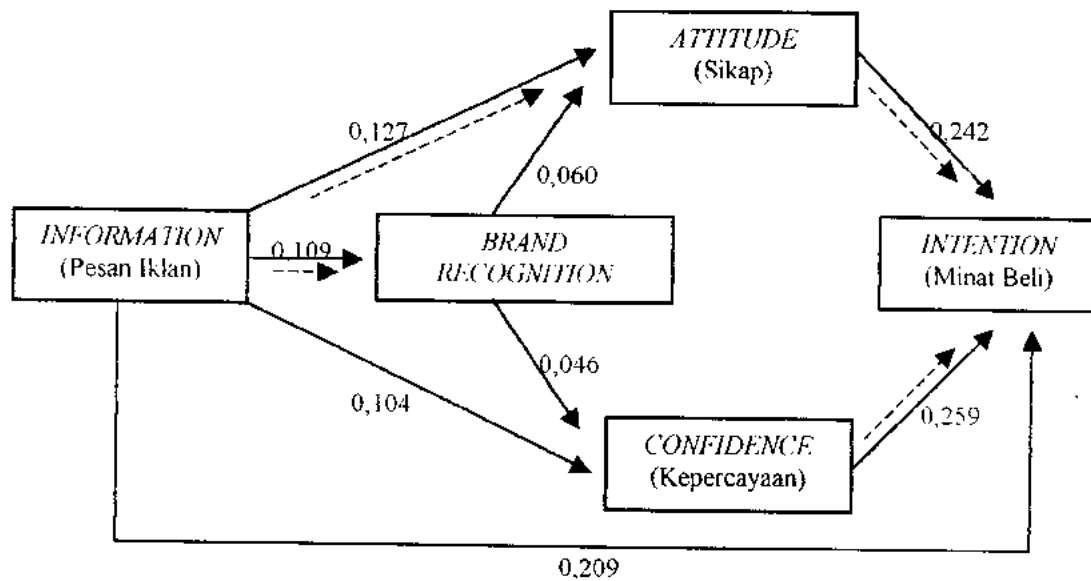
Analisis regresi sederhana berfungsi mengetahui hubungan positif dan signifikan antara variabel pesan iklan terhadap variabel pengenalan merek, kepercayaan konsumen dan sikap konsumen. Angka pada gambar diatas menunjukkan hasil dari analisis regresi sederhana.

2. Analisis regresi berganda



Analisis regresi berganda berfungsi mengetahui hubungan positif dan signifikan antara variabel pesan iklan, kepercayaan konsumen dan sikap konsumen terhadap variabel minat beli. Angka pada gambar diatas menunjukkan hasil dari analisis regresi berganda.

3. Analisis jalur



Analisis jalur berfungsi mengetahui fungsi dari variabel Sikap konsumen, Pengenalan Merek dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel antara atau bukan variabel antara. Tanda panah terputus-putus merupakan hasil analisis regresi yang paling besar.

Dengan asumsi apabila hasil regresi variabel bebas terhadap variabel terikat lebih kecil daripada hasil regresi dari variabel bebas terhadap variabel antara ataupun variabel antara terhadap variabel terikat, maka variabel tersebut dapat dikatakan variabel antara.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang efektifitas iklan produk Domestos Nomos terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan *Consumer Decision Model*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengenalan merek artinya bahwa pesan yang disampaikan, ketertarikan animasi, adegan dan tata suara serta rasa ingin tahun konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam mengenal produk Domestos Nomos dalam iklan tersebut.
2. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen artinya bahwa pesan yang disampaikan, ketertarikan animasi, adegan dan tata suara serta rasa ingin tahun konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk percaya dengan produk Domestos Nomos dalam iklan tersebut.
3. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. artinya bahwa pesan yang disampaikan, ketertarikan animasi, adegan dan tata suara serta rasa ingin tahun konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk menilai baik pada produk Domestos Nomos dalam iklan tersebut.
4. Secara bersama-sama variabel pesan iklan (F), sikap konsumen (A) dan kepercayaan konsumen (C) terhadap minat beli konsumen pada produk Domestos Nomos. Artinya iklan pada Domestos Nomos dengan Animasi yang menarik dan

tata suaranya yang bagus, didukung dengan rasa senang terhadap produk dan rasa percaya konsumen bahwa produk ini mudah didapat di pasaran, ampuh dalam mengusir nyamuk serta menguntungkan konsumen maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan keinginan untuk mencoba produk tersebut dan melakukan pembelian produk.

5. Variabel kepercayaan konsumen dapat menjadi variabel antara bagi variabel pesan iklan dan minat beli, artinya bahwa variabel kepercayaan konsumen dapat memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap minat beli.
6. Variabel sikap konsumen dapat menjadi variabel antara bagi variabel pesan iklan dan minat beli, artinya bahwa variabel sikap konsumen dapat memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap minat beli.
7. Variabel pengenalan merek bisa menjadi variabel antara dan bukan antara, hal ini dapat dilihat pada hasil analisis pada produk Domestos Nomos dimana variabel pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen tetapi variabel pengenalan merek menjadi variabel antara yang memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap kepercayaan konsumen.
8. Berdasarkan hasil analisis jalur dapat diketahui tingkat efektivitas iklan Domestos Nomos di televisi yaitu :
 - Pesan iklan tidak efektif bila melalui variabel pengenalan merek karena tanpa melalui variabel pengenalan merek, pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini iklan animasi Domestos Nomos tidak efektif dalam membentuk sikap konsumen.

- Pesan iklan akan efektif bila melalui variabel antara yaitu variabel kepercayaan konsumen dan sikap konsumen karena dengan lewat variabel antara pengaruh pesan iklan terhadap minat beli akan lebih kuat, dibandingkan bila pesan iklan berpengaruh langsung terhadap minat beli. Dalam penelitian ini iklan animasi Domestos Nomos telah efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen sehingga lewat sikap dan kepercayaan konsumen, pesan iklan yang disampaikan telah meningkatkan minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan rasa ingin mencoba dan membeli produk tersebut.

5.2. Saran

1. Perlu dilakukan tinjauan ulang terhadap konsep pesan iklan untuk produk Domestos Nomos karena pesan iklan menjadi tidak efektif bila melalui variabel pengenalan merek, karena tanpa melalui variabel pengenalan merek, pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen.

Jadi disarankan pada produsen Domestos Nomos agar dapat menciptakan pesan iklan yang lebih membangun kesadaran merek, agar daya ingat pemirsa tentang produk tersebut dapat terpelihara.

Salah satu cara menciptakan pesan iklan yang membangun kesadaran merek yaitu dengan menciptakan iklan yang bersifat *continue* dan tidak menampilkan identitas produk secara langsung, hanya menampilkan ciri-ciri dari produk tersebut. Misalkan iklan Domestos Nomos diciptakan sejumlah lima versi, pada versi 1 sampai dengan 4 hanya ditampilkan ciri-ciri dari produk tersebut yaitu iklan animasi dan logo kemasan berwarna biru tanpa menyebutkan nama

Domestos Nomos. Sedangkan versi yang kelima dapat disebutkan identitas dari produk tersebut, yaitu obat nyamuk bakar Domestos Nomos. Dengan demikian kesadaran merek akan tercipta dan daya ingat pemirsa terhadap produk akan terpelihara.

2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji konsep CDM (*Consumer Decision Model*) agar dapat diterapkan untuk produk yang lain. Dalam hal ini penulis hanya menggunakan lima variabel dari teori CDM, yaitu hanya sampai pada variabel minat beli, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti konsep CDM sampai pada variabel terakhir yaitu variabel pembelian.