

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif dalam penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik responden, meliputi: umur, jenis kelamin dan pendidikan formal, berdasarkan jawaban responden atas kuesioner penelitian, serta deskripsi variabel penelitian meliputi variabel kredibilitas *endorser*, kepuasan, dan *recall audience*.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Pria	46	46
Wanita	54	54
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 3.1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu wanita sebanyak 54 orang (54%) dan sisanya sebanyak 46 orang (46%) adalah pria. Perbedaan antara pria dan

wanita tidak mencolok, hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung di Ayumi Cafe bisa untuk semua kalangan.

b. Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2

Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase(%)
Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000	23	23
Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000	26	26
Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.000.000	30	30
Rp. 2.000.000 s/d Rp. 2.500.000	5	5
Rp. 2.500.000 s/d Rp.3.000.000	10	10
Rp. 3.000.000 s/d Rp. 3.500.000	6	6
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 3.2, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpenghasilan < Rp. 1000.000 per bulan yaitu sebanyak 23 orang (23%), diikuti penghasilan Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 sebanyak 56 orang (56%), kemudian penghasilan > Rp. 2.000.000 sebanyak 21 Orang (21%). hal ini dapat diartikan bahwa dengan penghasilan kurang dari satu juta, sudah mampu dan cocok dengan menu Ayumi Cafe diterapkan.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam mendeskripsikan variabel penelitian, nilai rata-rata masing-masing responden pada masing-masing variabel dikelompokkan (kategorisasi) dalam 5 kelas.

a. Kredibilitas *Endorser*

Variabel kredibilitas *endorser* diukur dengan 5 item pernyataan. Setelah ke-5 item ini dirata-rata dan diklasifikasi maka deskripsi variabel kredibilitas *endorser* disajikan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3

Deskripsi Variabel Kredibilitas *Endorser*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1,00 – 1,79	Sangat rendah	0	0,0
1,80 – 2,59	Rendah	3	2,5
2,60 – 3,39	Cukup tinggi	20	16,7
3,40 – 4,19	Tinggi	64	53,3
4,20 – 5,00	Sangat tinggi	33	27,5
Jumlah		100	100,0
Rata-rata = 3,8000			

Sumber: data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 3.3, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel kredibilitas *endorser*, ditemukan tidak ada responden (0%) yang memiliki kredibilitas *endorser* tergolong “sangat rendah”, 3

orang (2,5%) tergolong “rendah”, 20 orang (16,7%) tergolong “cukup tinggi”, 64 orang (53,3%) tergolong “tinggi” dan sebanyak 33 orang (27,5%) tergolong “sangat tinggi”. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,8000. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas *endorser* konsumen pada Iklan Pocari Sweat tergolong tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi bahwa Iklan Pocari Sweat mempunyai banyak keunggulan baik dari produknya.

Tabel 3.4
Tabel rata – rata item pertanyaan Kredibilitas Endorser

Item	Rata - rata	Interval	Kategori
x1.1	3.80	3,40 – 4,19	Baik
x1.2	3.52	3,40 – 4,19	Baik
x1.3	3.62	3,40 – 4,19	Baik
x1.4	3.74	3,40 – 4,19	Baik
x1.5	3.77	3,40 – 4,19	Baik
x2.1	3.54	3,40 – 4,19	Baik
x2.2	3.83	3,40 – 4,19	Baik
x2.3	3.81	3,40 – 4,19	Baik
x2.4	3.81	3,40 – 4,19	Baik
x3.1	3.35	3,40 – 4,19	Baik
x3.2	3.41	3,40 – 4,19	Baik
x3.3	3.52	3,40 – 4,19	Baik
x3.4	3.82	3,40 – 4,19	Baik

Sumber: data primer diolah, 2014

Dari tabel 3.4 dapat dilihat bahwa keseluruhan item pada variabel kredibilitas *endorser* memiliki kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat menyatakan bahwa JKT 48 merupakan bintang iklan yang komunikatif, berisi penyanyi – penyanyi yang berbakat, mempunyai prestasi yang membanggakan didunia tarik suara. Responden juga menganggap bahwa tampilan JKT 48 terlihat kembali segar setelah mengkonsumsi Pocari Sweat, memiliki wajah yang sangat cantik dan menarik yang didukung oleh penampilan yang menarik.

a. Recall Audience

Variabel *recall audience* diukur dengan 4 item pernyataan. Setelah ke-4 item ini dirata-rata dan diklasifikasi maka deskripsi variabel *recall audience* disajikan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5

Deskripsi Variabel *Recall Audience*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1,00 – 1,79	Sangat rendah	0	0,0
1,80 – 2,59	Rendah	2	1,7
2,60 – 3,39	Cukup tinggi	38	31,7
3,40 – 4,19	Tinggi	62	51,7
4,20 – 5,00	Sangat tinggi	18	15,0
Jumlah		100	100,0
Rata-rata = 3,7028			

Sumber: data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 3.5, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel *recall audience*, tidak ditemukan responden (0%) yang memiliki *recall audience* tergolong “sangat rendah”, 2 orang (1,7%) tergolong “rendah”, 38 orang (31,7%) tergolong “cukup tinggi”, 62 responden (51,7%) yang tergolong “tinggi” dan 18 responden (15%) yang “sangat tinggi”. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,7028. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa *recall audience* pada Iklan Pocari Sweat tergolong tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen yang telah membeli dan akan kembali lagi

banyak. Hal ini ditunjukkan ketika konsumen selalu membeli di Iklan Pocari Sweat untuk keperluan sehari harinya sebagai kebutuhan pangan.

Tabel 3.6
Tabel Rata – rata Item Pertanyaan *Recall Audience*

Item	Rata - rata	Interval	Kategori
y1.1	3.23	2,60 – 3,39	Cukup Baik
y1.2	3.31	2,60 – 3,39	Cukup Baik
y1.3	3.70	3,40 – 4,19	Baik
y1.4	3.76	3,40 – 4,19	Baik
y2.1	3.93	3,40 – 4,19	Baik
y2.2	3.82	3,40 – 4,19	Baik
y2.3	3.65	3,40 – 4,19	Baik
y3.1	3.61	3,40 – 4,19	Baik
y3.2	3.81	3,40 – 4,19	Baik
y3.3	3.70	3,40 – 4,19	Baik

Sumber: data primer diolah, 2014

Dari tabel 3.6 dapat dilihat bahwa item pernyataan yang menyatakan bahwa “Perhatian saya tertuju pada produk Pocari Sweat saat saya menyaksikan tayangan iklan tersebut di televisi” masuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti JKT 48 belum sepenuhnya dapat mencuri perhatian responden dengan penampilan iklannya di televisi. Item lain yang masih termasuk dalam kategori cukup baik adalah item “Saya tertarik melihat JKT 48 membintangi iklan Pocari Sweat di Televisi ”, hal ini berarti tidak seluruh responden melihat bahwa JKT 48 cocok untuk membintangi iklan Pocari Sweat karena dimungkinkan masih banyak selebritis lain yang lebih cocok mewakili

produk tersebut. Item variabel *recall audience* iklan yang lainnya sudah masuk dalam kategori baik sehingga menunjukkan bahwa jika responden melihat JKT 48 membuat saya ingat Pocari Sweat dengan tampilan iklan yang mempunyai kesan enerjik. JKT 48 pada iklan Pocari Sweat juga menjadi daya tarik tersendiri di dalam mengambil perhatian audience

B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila Koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} , berarti item dinyatakan valid. Dengan $N = 100$ dan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) diperoleh r_{tabel} sebesar 0,196.

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas Instrumen

Item	r_{hitung}	kriteria	keterangan
x1.1	0,765**	0,196	valid
x1.2	0,785**	0,196	valid
x1.3	0,864**	0,196	valid
x1.4	0,805**	0,196	valid
x1.5	0,675**	0,196	valid
x2.1	0,710**	0,196	valid
x2.2	0,843**	0,196	valid
x2.3	0,823**	0,196	valid
x2.4	0,814**	0,196	valid
x3.1	0,798**	0,196	valid
x3.2	0,811**	0,196	valid
x3.3	0,772**	0,196	valid
x3.4	0,576**	0,196	valid
y1.1	0,856**	0,196	valid
y1.2	0,857**	0,196	valid
y1.3	0,860**	0,196	valid
y1.4	0,872**	0,196	valid
y2.1	0,875**	0,196	valid
y2.2	0,878**	0,196	valid
y2.3	0,777**	0,196	valid
y3.1	0,858**	0,196	valid
y3.2	0,853**	0,196	valid
y3.3	0,878**	0,196	valid

Sumber: data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen variabel Keputusan pembelian pada Tabel 3.7, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari $r_{tabel} = 0,361$ yang berarti valid

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Uji ini diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk melihat reliabilitas instrumen akan dihitung *Alpha Cronbach* masing-masing instrumen. Menurut Arikunto variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,60$ dengan rumus *Cronbach's Alpha Coefficient* (Arikunto, 2002).

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
X	0,881	$\geq 0,60$	Reliabel
Y	0,845	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2014

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.8 menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel.

C. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ditujukan untuk menguji hipotesis ada tidaknya pengaruh kredibilitas *endorser* (X_1) terhadap *recall audience* (Y) pelanggan Ayumi Cafe pada Iklan Pocari Sweat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program komputer *PASW Statistic 18*.

1. Estimasi Regresi Linier Berganda

Hasil estimasi analisis regresi berganda mengenai pengaruh kredibilitas *endorser* (X_1) dan Kepuasan (X_2) terhadap *recall audience* (Y), disajikan pada Tabel 3.9

Tabel 3.9
Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koef. Regresi	t_{hitung}	t_{sign}	Keputusan
Konstanta	1,356			-
Kredibilitas <i>endorser</i> (X_1)	0,628	6,881	0,000	Signifikan
Variabel dependen: <i>Recall audience</i> (Y)				
R^2	= 0,326			
F_{hitung}	= 41,022			
p	= 0,000			

Sumber: data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3.9 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,356 + 0,628 X_1$$

a. Konstanta (a)

Pada persamaan diatas nilai konstanta diperoleh sebesar 1,356 (positif) yang berarti bahwa jika skor pada kedua variabel Kredibilitas *Endorser*, Kepuasan sama dengan nol maka *recall audience* akan sebesar 1,356.

b. Koefisien Regresi Kredibilitas *Endorser* (b_1)

Koefisien regresi kredibilitas *endorser* pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,628 yang berarti positif searah dan jika skor pada variabel kredibilitas *endorser* meningkat maka *recall audience* akan meningkat dan sebaliknya apabila skor variabel kredibilitas *endorser* turun maka *recall audience* akan turun, dengan asumsi variabel Kepuasan sama dengan nol atau dalam keadaan konstan.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t statistik digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri atau individual (parsial) terhadap variabel dependen. Jadi menguji signifikansi pengaruh kredibilitas *endorser* dan kepuasan secara parsial terhadap *recall audience*.

1) Pengaruh variabel kredibilitas *endorser* terhadap *recall audience*

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh variabel kredibilitas *endorser* secara parsial terhadap *recall audience* adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh kredibilitas *endorser* secara parsial terhadap *recall audience* konsumen.

H_a : Ada pengaruh kredibilitas *endorser* secara parsial terhadap *recall audience* konsumen.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 3.9, diperoleh koefisien regresi kredibilitas *endorser* sebesar 0,628 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 6,881 dan probabilitas kesalahan (p) = 0,000, pada taraf signifikan 0,05 dan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recall audience* konsumen pada Iklan Pocari Sweat.

Ditemukan pula koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,326 yang berarti bahwa sekitar 32,6% variasi pada variabel *recall audience* mampu diterangkan oleh kedua variabel kredibilitas *endorser* dan Kepuasan secara bersama-sama. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 58,8% diterangkan oleh variasi lain di luar model, seperti keterlibatan konsumen, promosi, dan lain sebagainya. Variabel tersebut tidak diteliti karena tidak adanya fenomena yang mendukung pada objek penelitian.

D. Pembahasan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recall audience* konsumen pada

Iklan Pocari Sweat. Hasil ini mendukung teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Jadi efek yang timbul adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: (1.) pesan (*stimuli*) ; (2). komunikasi (*organism*) (3). efek (*response*). Dalam proses perubahan sikap, sikap komunikasi dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya. Hasil penelitian ini juga mendukung teori model AIDA dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen dari tahap kesadaran sampai tahap pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut menunjukkan kualitas yang diharapkan dari tiap komunikasi

Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recall audience* konsumen pada Iklan Pocari Sweat yang dibintangi oleh JKT 48, hal ini berarti bahwa jika JKT 48 merupakan bintang iklan yang komunikatif, berisi penyanyi – penyanyi yang berbakat, mempunyai prestasi yang membanggakan di dunia tarik suara. Responden juga menganggap bahwa tampilan JKT 48 terlihat kembali segar setelah mengonsumsi Pocari Sweat, memiliki wajah yang sangat cantik dan menarik yang didukung oleh penampilan yang menarik maka akan berdampak pada responden yang melihat JKT 48 membuat ingat Pocari Sweat dengan tampilan iklan yang mempunyai kesan enerjik. JKT 48 pada iklan Pocari sweat juga menjadi daya

tarik tersendiri didalam mengambil perhatian audience. Proses pengingatan yang kuat ini akan membentuk merek yang bagus di mata konsumen.