

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengujian Instrumen (Non Responden)

3.1.1 Uji Validitas (Non Responden)

Validitas adalah untuk menyatakan seberapa jauh data yang ditampung pada suatu kuesioner, akan mengukur apa yang ingin diukur (Ardial, Haji, 2014:460). Pada penelitian ini, non responden yang diambil sampelnya ialah sebanyak 50 sampel yang dilakukan kepada pelajar SMAN 9 Yogyakarta kelas X dan XI IPA dan IPS. Penghitungan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 19 untuk mengetahui valid atau tidak validnya setiap butir atau item pertanyaan yang ditujukan kepada responden.

Item pertanyaan dikatakan valid jika koefisien korelasi (r) nilainya lebih dari r -tabel dengan rumus r -tabel sebagai berikut :

$$r_{tabel} = \frac{t_{(\alpha;n-2)}}{\sqrt{(n-2) + t^2_{(\alpha;n-2)}}$$

Dengan sampel sebesar 50 dan nilai alfa yang digunakan sebesar 5% sehingga didapatkan nilai r -tabel sebesar 0,2787. Item

pertanyaan dikatakan valid bila nilai koefisien korelasi (r) nilainya lebih dari 0,2787.

Sehingga diperoleh tabel untuk mengidentifikasi apakah valid atau tidak butir pertanyaan dalam kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Non Responden

Butir pertanyaan	r-hasil	r-tabel	Kesimpulan
1	0,730	0,2787	Valid
2	0,631	0,2787	Valid
3	0,842	0,2787	Valid
4	0,867	0,2787	Valid
5	0,884	0,2787	Valid
6	0,903	0,2787	Valid
7	0,826	0,2787	Valid
8	0,86	0,2787	Valid
9	0,808	0,2787	Valid
10	0,73	0,2787	Valid
11	0,831	0,2787	Valid
12	0,812	0,2787	Valid
13	8,033	0,2787	Valid
14	8,551	0,2787	Valid
15	7,479	0,2787	Valid
16	8,221	0,2787	Valid
17	8,049	0,2787	Valid
18	0,697	0,2787	Valid
19	0,625	0,2787	Valid
20	0,579	0,2787	Valid
21	0,797	0,2787	Valid
22	0,516	0,2787	Valid
23	0,726	0,2787	Valid

Sumber : Data Diolah 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 23 butir pertanyaan yang

memiliki koefisien korelasi 23 butir pertanyaan lebih besar dari r-tabel 0,2787 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 23 butir pertanyaan dinyatakan **valid** dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas (Non Responden)

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur digunakan berulang kali (Ardial, Haji, 2014:460). Setelah dilakukan uji validitas, dilakukan uji reliabilitas tiap faktor/kelompok pertanyaan. Berikut ringkasan hasil uji reliabilitas ketiga faktor/kelompok variabel tersebut :

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Cronbach's alpha	Kesimpulan
X	0,961	Reliabel
Z	0,803	Reliabel
Y	0,861	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2018

Variabel-variabel tersebut dikatakan reliabel bila nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ yang mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang memuaskan. Reliabilitas konsistensi internal adalah suatu pendekatan untuk menaksir konsistensi internal dari kumpulan

item/indikator, di mana beberapa item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total untuk konstruk/faktor. Dari ketiga faktor yaitu X, Z, dan Y dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut **reliabel** dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.2 Identifikasi Responden

Penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 225 siswa di SMAN 4 Yogyakarta. Siswa tersebut terdiri dari 8 kelas X dan XII meliputi X IPA 2, X IPA 3, X IPS 2, X IPS 3, XI IPA 3, XI IPA 5, XI IPS 1, dan XI IPS 2. Kelas X IPA 2 berjumlah 33 siswa, X IPA 3 berjumlah 33 siswa, X IPS 2 berjumlah 19 siswa, X IPS 3 berjumlah 22 siswa, XI IPA 3 berjumlah 33 siswa, XI IPA 5 berjumlah 33 siswa, XI IPS 1 berjumlah 25 siswa, dan XI IPS 2 berjumlah 27 siswa. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan atau menyebarkan kuesioner kepada siswa tersebut. Gambaran responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya. Berikut gambaran mengenai diri responden pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

a. Usia Responden

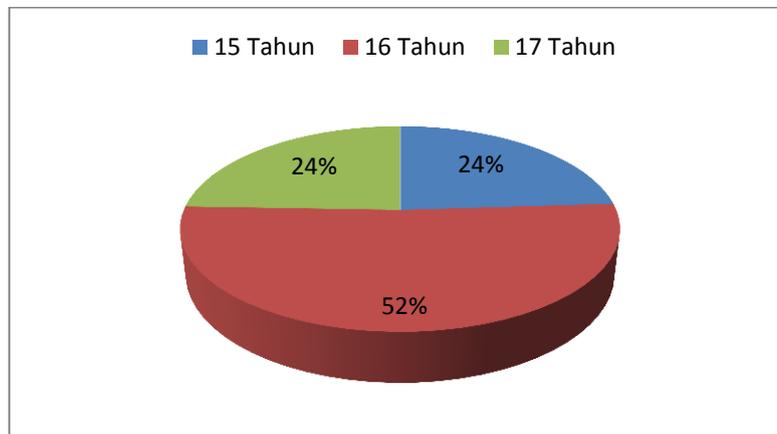
Tabel 3.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
15 Tahun	54	24 %
16 Tahun	116	52 %
17 Tahun	55	24 %
TOTAL	225	100 %

Sumber : Data Diolah 2018

Diagram 3.1
Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data Diolah 2018

Hasil jawaban responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia 16-17 tahun. Responden berusia 15 tahun berjumlah 54 orang (24%), 16 tahun berjumlah 116 orang (52%), dan 17 tahun berjumlah 55 orang (24%). Dalam hubungannya dengan penelitian ini, dapat diasumsikan bahwa pada usia 16-17 tahun tersebut merupakan usia di mana seseorang memiliki keinginan yang tinggi untuk mencoba produk-produk baru.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 3.4

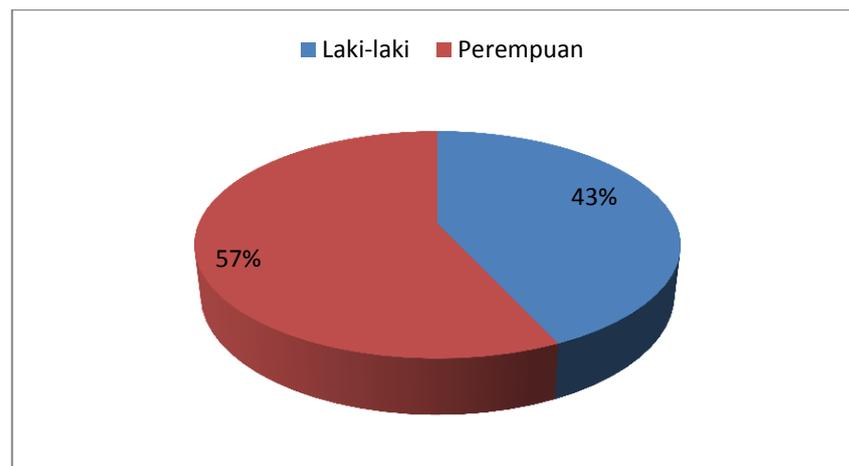
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Laki-laki	97	43%
Perempuan	128	57%
TOTAL	225	100%

Sumber : Data Diolah 2018

Diagram 3.2

Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Diolah 2018

Hasil jawaban responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini ialah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 128 orang (57%). Sedangkan yang paling sedikit ialah responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 97 orang (43%). Hubungannya dengan penelitian ini, jumlah responden terbanyak didominasi oleh perempuan yang

diasumsikan bahwa perempuan memiliki hobi atau kesukaan berbelanja dibandingkan laki-laki.

c. Kelas Responden

Tabel 3.5

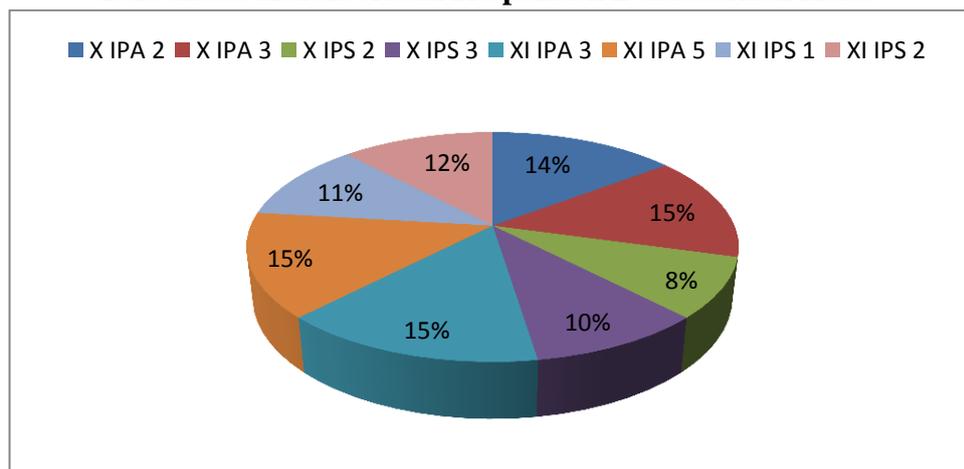
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

KELAS	JUMLAH	PERSENTASE
X IPA 2	33	14%
X IPA 3	33	15%
X IPS 2	19	8%
X IPS 3	22	10%
XI IPA 3	33	15%
XI IPA 5	33	15%
XI IPS 1	25	11%
XI IPS 2	27	12%
TOTAL	225	100%

Sumber : Data Diolah 2018

Diagram 3.3

Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas



Sumber : Data Diolah 2018

Hasil jawaban responden berdasarkan kelas menunjukkan bahwa jumlah kelas responden dalam penelitian ini yakni dua kelas X IPA, dua kelas X IPS, dua kelas XI IPA, dan dua kelas XI IPS. Responden kelas X IPA terdiri dari X IPA 2 yang berjumlah 33 orang (14%) dan X IPA 3 yang berjumlah 33 orang (15%). Responden kelas X IPS terdiri dari X IPS 2 yang berjumlah 19 orang (8%) dan X IPS 3 yang berjumlah 22 orang (10%). Responden kelas XI IPA terdiri dari XI IPA 3 yang berjumlah 33 orang (15%) dan XI IPA 5 yang berjumlah 33 orang (15%). Sedangkan responden kelas XI IPS terdiri dari XI IPS 1 yang berjumlah 25 orang (11%) dan XI IPS 2 yang berjumlah 27 orang (12%). Dalam hubungannya dengan penelitian ini, dapat diasumsikan bahwa kelas IPA lebih mendominasi melakukan pembelian suatu produk dikarenakan anak-anak IPA seringkali dianggap adalah orang-orang yang pintar dan cerdas, termasuk dalam hal pembelian suatu produk.

d. Organisasi yang Diikuti di Sekolah

Tabel 3.6

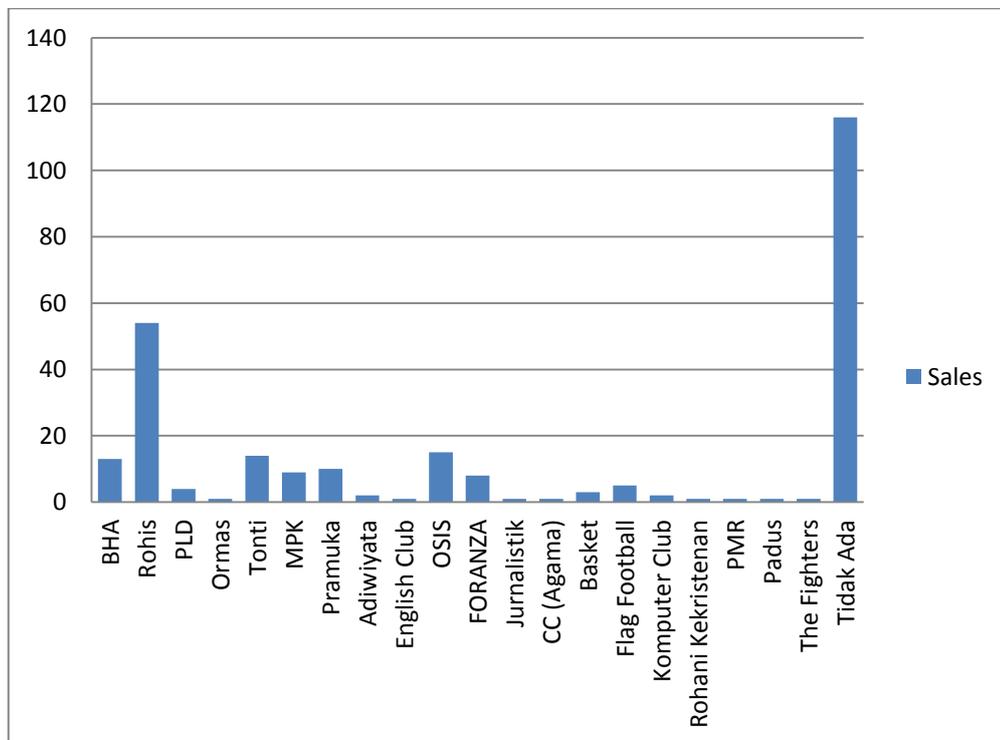
Karakteristik Responden Berdasarkan Organisasi

ORGANISASI	JUMLAH
<i>Bhissuk Hiking Association</i> (BHA)	13
Kerohanian Islam (Rohis)	54
Patbhe LA <i>Dance</i> (PLD)	4
Ormas	1
Tonti	14
MPK	9
Pramuka	10

Adiwiyata	2
<i>English Club</i>	1
OSIS	15
Forum Anti Napza (FORANZA)	8
Jurnalistik	1
CC (Agama)	1
Basket	3
Flag Football	5
Komputer Club	2
Rohani Kekristenan	1
PMR	1
Paduan Suara	1
<i>The Fighters</i>	1
Tidak ada	116

Sumber : Data Diolah 2018

Grafik 3.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Organisasi



Sumber : Data Diolah 2018

Hasil jawaban responden berdasarkan organisasi menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mengikuti beragam kegiatan organisasi di sekolah. Organisasi-organisasi tersebut yang menempati posisi empat teratas yang diikuti responden ialah ROHIS, OSIS, Tonti, dan tidak mengikuti organisasi apapun. Responden yang mengikuti ROHIS berjumlah 54 orang. Responden yang mengikuti OSIS berjumlah 15 orang. Responden yang mengikuti tonti berjumlah 14 orang. Sedangkan responden yang tidak mengikuti organisasi apapun berjumlah 116 orang.

e. Uang Saku Per Bulan

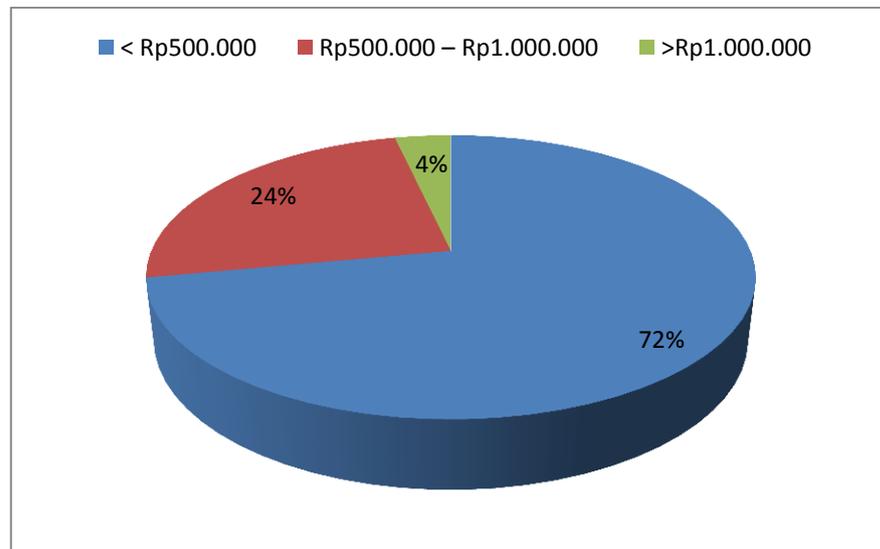
Tabel 3.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

UANG SAKU	JUMLAH	PERSENTASE
< Rp500.000	162	72 %
Rp500.000 – Rp1.000.000	55	24 %
>Rp1.000.000	8	4 %
TOTAL	225	100 %

Sumber : Data Diolah 2018

Diagram 3.4
Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan



Sumber : Data Diolah 2018

Hasil jawaban responden berdasarkan uang saku per bulan menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini memiliki jumlah uang saku per bulan antara <Rp500.000 - >Rp1.000.000. Responden dengan uang saku per bulan <Rp500.000 berjumlah 162 orang (72%). Responden dengan uang saku per bulan Rp500.000 – Rp1.000.000 berjumlah 55 orang (24%). Sedangkan responden dengan uang saku >Rp1.000.000 berjumlah 8 orang (4%).

- f. Menonton Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”

Tabel 3.8

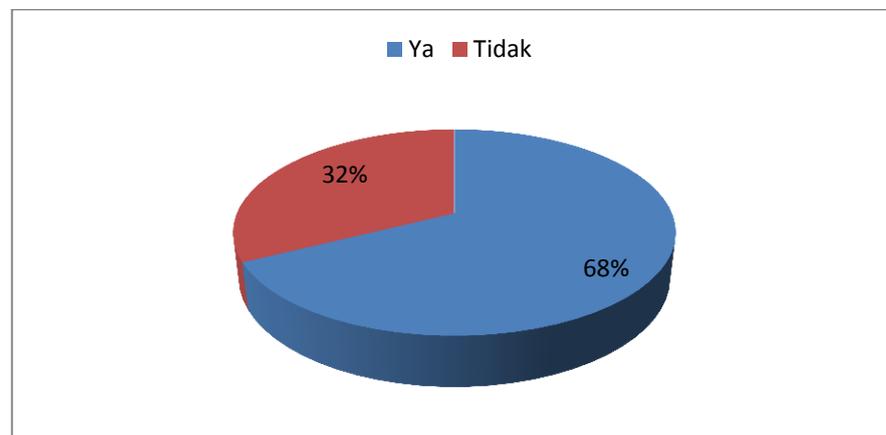
Karakteristik Responden Berdasarkan Menonton Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”

MENONTON IKLAN TV BON CABE	JUMLAH	PERSENTASE
Ya	152	68%
Tidak	73	32%
TOTAL	225	100 %

Sumber : Data Diolah 2018

Diagram 3.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Menonton Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”



Sumber : Data Diolah 2018

Hasil jawaban responden berdasarkan menonton tidaknya iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”. Hasil menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yang pernah menyaksikan iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” berjumlah 152 orang (68%). Sedangkan

responden yang tidak pernah menyaksikan iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” berjumlah 73 orang (32%). Dalam hubungannya dengan penelitian ini, dapat diasumsikan bahwa ada kecenderungan pengaruh pada reponden dalam melakukan pembelian produk Bon Cabe.

g. Media yang Sering Digunakan Sehari-hari

Tabel 3.9

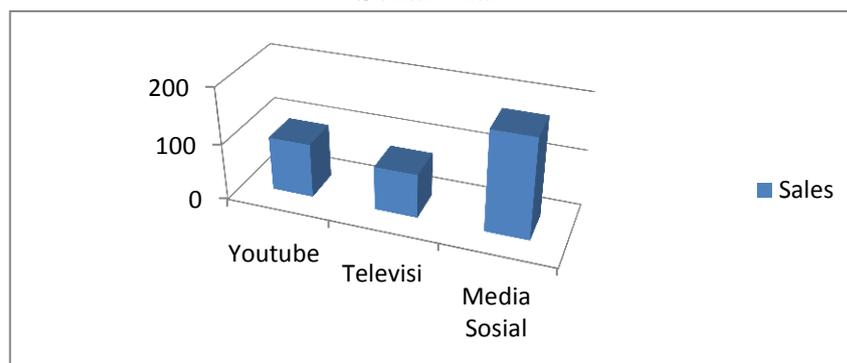
Karakteristik Responden Berdasarkan Media yang Sering Digunakan Sehari-hari

MEDIA YANG SERING DIGUNAKAN	JUMLAH
Youtube	96
Televisi	78
Media Sosial	177

Sumber : Data Diolah 2018

Grafik 3.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Media yang Sering Digunakan Sehari-hari



Sumber : Data Diolah 2018

Hasil jawaban responden berdasarkan media yang digunakan sehari-hari menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini

memilih lebih dari satu media. Responden yang menggunakan youtube berjumlah 96 orang. Responden yang menggunakan televisi berjumlah 78 orang. Sedangkan yang menggunakan media sosial berjumlah 177 orang. Dalam hubungannya dengan penelitian ini, dapat diasumsikan bahwa responden kebanyakan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Ini berarti menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam kehidupan.

3.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari hipotesis diterima yakni ada Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe “Versi Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” **terhadap** Minat Beli di Kalangan Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta **akan dimediasi** secara tidak menyeluruh oleh Tingkat Pengetahuan Poduk Bon Cabe di Kalangan Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Selain itu juga adanya hipotesis ditolak yakni tidak ada Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe “Versi Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” **terhadap** Minat Beli di Kalangan Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta **akan dimediasi** secara tidak menyeluruh oleh Tingkat Pengetahuan Poduk Bon Cabe di Kalangan Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

Berdasarkan hasil hipotesis ini, kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif eksplanatif. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis kuantitatif yakni Terpaan Iklan Televisi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Dengan sampel sebesar 225 dan nilai alfa yang digunakan sebesar 5% sehingga didapatkan nilai r-tabel sebesar 0,1308. Item pertanyaan dikatakan valid bila nilai koefisien korelasi (r) nilainya lebih dari 0,1308.

Sehingga didapatkan tabel untuk mengidentifikasi apakah valid atau tidak butir pertanyaan dalam kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3.10

Hasil Uji Validitas

Butir pertanyaan	r-hasil	r-tabel	Kesimpulan
1	0,667	0,1308	Valid
2	0,604	0,1308	Valid
3	0,624	0,1308	Valid
4	0,818	0,1308	Valid
5	0,809	0,1308	Valid
6	0,815	0,1308	Valid
7	0,747	0,1308	Valid
8	0,727	0,1308	Valid
9	0,814	0,1308	Valid
10	0,698	0,1308	Valid
11	0,797	0,1308	Valid
12	0,717	0,1308	Valid
13	0,414	0,1308	Valid
14	0,568	0,1308	Valid
15	0,457	0,1308	Valid
16	0,528	0,1308	Valid
17	0,477	0,1308	Valid
18	0,660	0,1308	Valid
19	0,736	0,1308	Valid
20	0,634	0,1308	Valid
21	0,738	0,1308	Valid
22	0,701	0,1308	Valid

23	0,583	0,1308	Valid
----	-------	--------	-------

Sumber : Data Diolah 2018

3.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, dilakukan uji reliabilitas tiap faktor/kelompok pertanyaan. Berikut ringkasan hasil uji reliabilitas ketiga faktor/kelompok variabel :

Tabel 3.11

Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's alpha	Kesimpulan
X	0,941	Reliabel
Z	0,717	Reliabel
Y	0,871	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2018

Variabel-variabel tersebut dikatakan reliabel bila nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ yang mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang memuaskan. Reliabilitas konsistensi internal adalah suatu pendekatan untuk menaksir konsistensi internal dari kumpulan item/indikator, di mana beberapa item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total untuk konstruk/faktor. Dari ketiga faktor yaitu X, Z dan Y, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut **reliabel**.

3.5 Analisis Regresi

1. Regresi X Terhadap Y (Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta).

Tabel 3.12

Output Hasil Koefisien Regresi Sederhana X Terhadap Y

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 X	.873	.016	.964	54.544	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Linear Regression through the Origin

Sumber : Data Diolah 2018

Interpretasi : Jika besarnya skor X meningkat sebesar 1, maka nilai Y meningkat sebesar 0,873.

Tabel 3.13

Ringkasan Model Regresi Sederhana X Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.930	.930	.72975

a. Predictors: X

b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

Sumber : Data Diolah 2018

Interpretasi :

Dari *output model summary*, diketahui $R=0,964$ menunjukkan derajat hubungan linear yang cukup erat antara variabel respon Y dan X. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,93. Artinya bahwa X berpengaruh terhadap Y sebesar 93%. Sisanya 7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

2. Regresi X Terhadap Z (Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” terhadap Tingkat Pengetahuan Produk).

Tabel 3.14

Output Hasil Koefisien Regresi Sederhana X Terhadap Z

Coefficients ^{a,b}						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	X	1.126	.019	.971	60.347	.000

a. Dependent Variable: Z

b. Linear Regression through the Origin

Sumber : Data Diolah 2018

Tabel 3.15

Ringkasan Model Regresi Sederhana X Terhadap Z

Model Summary^{c,d}

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.942	.942	.85032

a. Predictors: X

b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

c. Dependent Variable: Z

d. Linear Regression through the Origin

Sumber : Data Diolah 2018

Interpretasi :

Dari *output model summary*, diketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,942. Artinya bahwa X berpengaruh terhadap Z sebesar 94,2%. Sedangkan sisanya (100%-94,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

3. Regresi X, Z Terhadap Y (Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta).

Tabel 3.16

Output Hasil Koefisien Regresi Ganda X, Z Terhadap Y

		Coefficients ^{a,b}				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	X	.291	.053	.321	5.471	.000
	Z	.517	.046	.662	11.276	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Linear Regression through the Origin

Sumber : Data Diolah 2018

Interpretasi :

- Jika besarnya skor X meningkat sebesar 1, maka nilai Y meningkat sebesar 0,291.
- Jika besarnya skor Z sebesar 1, maka nilai Y meningkat sebesar 0,517.

Tabel 3.17

Ringkasan Model Regresi Ganda X, Z Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.955	.955	.58369

a. Predictors: Z, X

b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

Sumber : Data Diolah 2018

Interpretasi :

Dari *output model summary*, diketahui $R=0,977$ menunjukkan derajat hubungan linear yang cukup erat antara variabel respon Y dan variabel X dan Z. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,955. Artinya bahwa X dan Z berpengaruh terhadap Y sebesar 95,5%. Sisanya 4,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

3.6 Pembahasan

Terpaan iklan televisi diukur dengan frekuensi, intensitas, dan keseriusan individu dalam menyaksikan iklan di televisi. Khalayak yang serius dalam menyaksikan iklan cenderung akan memberikan perhatian lebih besar terhadap iklan yang disaksikannya. Audiens yang serius juga akan memberikan respon terhadap apa yang dilihatnya berupa perasaan dan pemikiran terhadap isi pesan. Hal ini bisa meningkatkan pengaruh terpaan lebih besar mengenai khalayak. Begitu pula sebaliknya, khalayak yang tidak serius dalam menyaksikan iklan tentunya memiliki pengaruh yang berbeda dibandingkan dengan khalayak yang serius menyaksikan iklan televisi. Terpaan iklan akan berhasil mempengaruhi audiens jika khalayak serius atau bersungguh-sungguh dalam membuka diri dan menerima pesan yang diberikan oleh iklan televisi tersebut.

Hal di atas diperkuat oleh hasil pengujian analisis regresi sederhana. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi sederhana diketahui Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” berpengaruh signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$, dimana signifikan dapat diartikan sebagai suatu hal yang menyatakan tingkat kebenaran yang tidak lepas dari suatu permasalahan) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Koefisien beta terstandarisasi (β) yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah 0,964 dan nilai t 54,544 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” memberikan

pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 93% atau 0,93. Koefisien determinasi intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sehingga, terpaan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” menyumbang koefisien determinasi (R^2) sebesar 93% tersebut dikarenakan produk Bon Cabe dalam hal ini merupakan produk *low involvement* melalui rute peripheral yang artinya bahwa konsumen tidak melakukan pemikiran panjang dalam melakukan pembelian produk Bon Cabe. Rute inilah yang digunakan penerima pesan atau *audience* yakni pelajar SMAN 4 Yogyakarta dengan tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi di dalam pesan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”, tetapi lebih dibimbing oleh kredibilitas sumber yaitu Al Ghazali yang merupakan artis terkenal dan berprestasi yang langsung dapat mempengaruhi pembentukan minat beli konsumen.

Pengaruh pengetahuan produk dalam penelitian ini diukur melalui *subjective-knowledge*, *objective knowledge*, dan *Experience-based knowledge*. Khalayak dalam melakukan pembelian produk Bon Cabe tentunya dibekali dengan pengetahuan yang ada dalam diri individu. Pertama ada pemikiran yang berasal dari sendiri yang bersifat subjektif dan berupa opini pribadi. Kedua ada pemikiran yang bersumber dari

pengetahuan aktual yang berupa fakta. Ketiga ada pemikiran yang berasal dari pengalaman sebelumnya dari pembelian yang sudah dilakukan baik dari diri sendiri atau orang lain. Semakin banyak khalayak tahu tentang nilai positif suatu produk, maka besar kemungkinan khalayak tersebut melakukan pembelian produk Bon Cabe, begitupun sebaliknya.

Hal di atas diperkuat oleh hasil pengujian analisis regresi sederhana. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi sederhana diketahui Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” berpengaruh signifikan (Nilai probabilitas < 0,05) terhadap Tingkat Pengetahuan Produk. Koefisien beta terstandarisasi (β) yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah 0,971 dan nilai t 60,347 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” memberikan pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas < 0,05) terhadap Tingkat Pengetahuan Produk dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 94,2% atau 0,942.

Minat beli diukur dengan minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Khalayak atau audiens memiliki kecenderungan terhadap produk Bon Cabe. Kecenderungan tersebut berupa kecenderungan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk Bon Cabe. Kecenderungan pelajar SMAN 4 Yogyakarta tersebut bisa berupa kecenderungan langsung ingin membeli produk Bon Cabe, mereferensikan produk Bon Cabe kepada orang lain, menjadikan produk Bon Cabe menjadi pilihan utama dibandingkan produk serupa lainnya,

atau mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk Bon Cabe.

Hal di atas diperkuat oleh hasil pengujian analisis regresi ganda. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi ganda diketahui Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Koefisien beta terstandarisasi (β) yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah 0,321 dan 0,662 serta nilai t 5,471 dan 11,276 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk memberikan pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 95,5% atau 0,955.

Dengan demikian terdapat 4,5% yang menyatakan bahwa minat beli produk Bon Cabe pada pelajar SMAN 4 Yogyakarta dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Faktor-faktor tersebut menurut Lidyawatie (2008) dalam Adiztya (2011 : 8-9), yakni sebagai berikut :

a. Perbedaan pekerjaan

Artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya,

aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

b. Perbedaan sosial ekonomi

Pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c. Perbedaan hobi atau kegemaran

Bagaimana pelajar SMAN 4 Yogyakarta menggunakan waktu senggangnya.

d. Perbedaan jenis kelamin

Artinya minat pelajar perempuan SMAN 4 Yogyakarta akan berbeda dengan minat laki-laki, misalnya dalam pola berbelanja.

e. Perbedaan Usia

Usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda, dan seseorang.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang mengatakan bahwa Ada Pengaruh Tingkat terpaan iklan bon cabe **terhadap** minat beli di kalangan siswa SMAN 4 Yogyakarta **akan dimediasi** secara tidak menyeluruh oleh tingkat pengetahuan poduk bon cabe di kalangan siswa SMAN 4 Yogyakarta terbukti **diterima**. Hal ini dikarenakan berdasarkan pengujian antara uji regresi sederhana variabel Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi

“Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” Terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta dan uji regresi berganda variabel Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta, hasil uji kedua analisis tersebut hasilnya sama-sama signifikan (nilai probabilitas $< 0,05$), namun hasil koefisien beta terstandarisasi (β) mengalami penurunan hasil.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung teori dasar yang digunakan dalam teori ini. Pertama teori dependensi mengenai efek komunikasi massa. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa pemikiran terpenting dari teori ini bahwa masyarakat modern, pelajar SMAN 4 Yogyakarta menjadi tergantung pada iklan televisi, khususnya iklan televisi Bon Cabe. Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang produk Bon Cabe di kalangan pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Adapun salah satu efek yang ditimbulkan yakni meningkatkan dukungan moral terhadap minat beli produk Bon Cabe. Berkaitan dengan hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) dengan signifikansi 0,000 antara terpaan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al

Ghazali” terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

Kedua, teori dasar yang mendukung penelitian ini ialah Pendekatan Respon Kognitif (*Cognitive Response Approach*). Pendekatan ini merupakan salah satu metode yang banyak digunakan untuk mengukur proses kognitif konsumen tentang pesan iklan yang merupakan penilaian tanggapan kognitif mereka. Pemikiran terjadi pada konsumen saat membaca, melihat, atau mendengarkan sebuah pesan komunikasi. Pikiran tersebut umumnya diukur dengan meminta konsumen yakni pelajar SMAN 4 Yogyakarta untuk menuliskan atau melaporkan secara tertulis reaksi mereka yang berbentuk pengetahuan atau pemikiran terhadap pesan dari produk Bon Cabe. Asumsinya pemikiran ini mencerminkan proses atau reaksi kognitif atau pemikiran mereka dan membantu membentuk penerimaan atau penolakan terhadap pesan produk Bon Cabe tersebut. Fokus teori pada penelitian ini untuk menentukan jenis tanggapan dari pelajar SMAN 4 Yogyakarta terhadap pesan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap terhadap minat pembelian produk Bon Cabe. Berkaitan dengan hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) dengan signifikansi 0,000 antara Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan

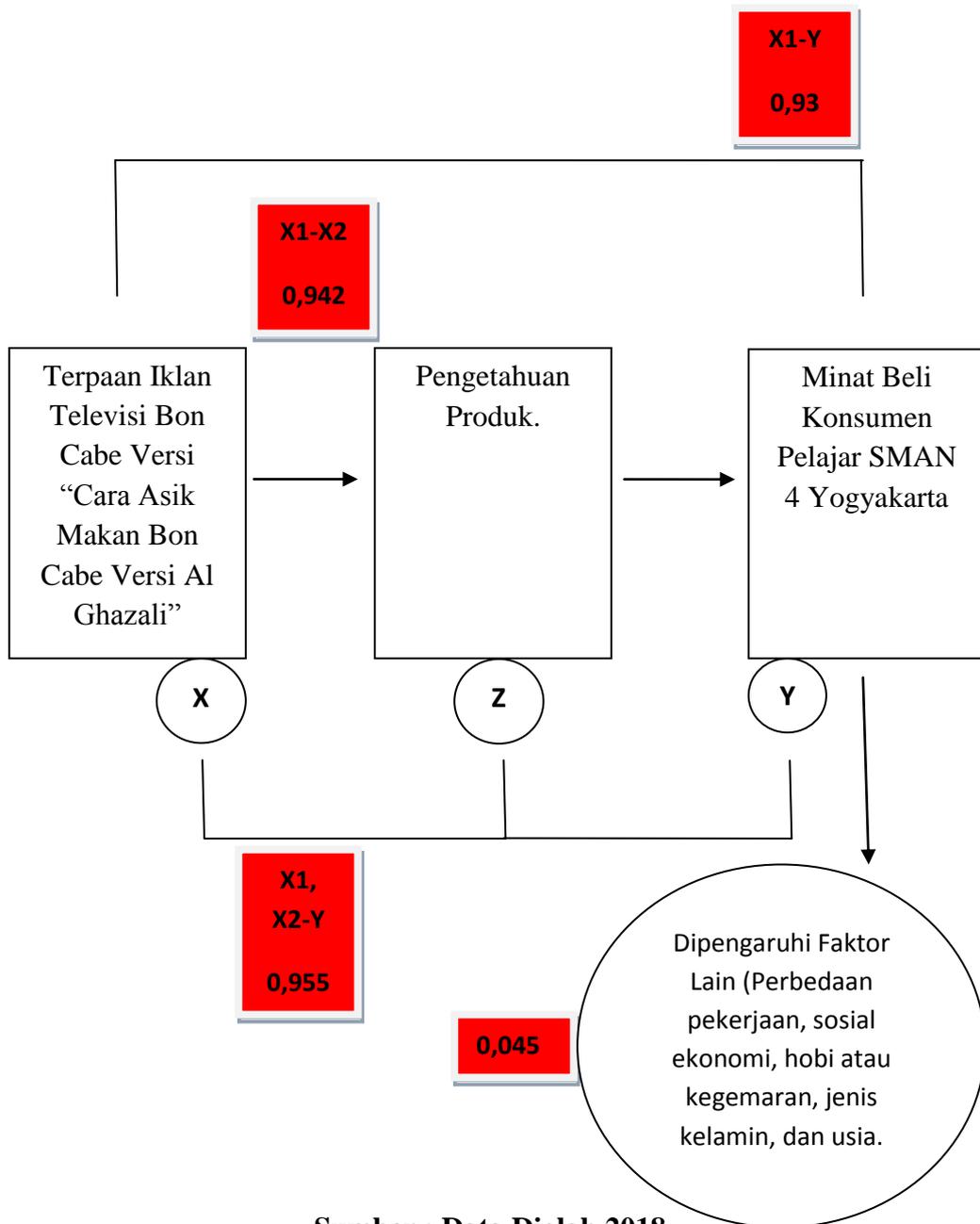
Bon Cabe Versi Al Ghazali” terhadap Tingkat Pengetahuan Produk Bon Cabe.

Ketiga, teori dasar yang juga turut mendukung penelitian ini ialah Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*) yang mana disebutkan bahwa ada dua rute perubahan sikap yaitu rute sentral dan rute peripheral. Dalam penelitian ini rute yang mendekati kepada *audience* pelajar SMAN 4 Yogyakarta adalah rute peripheral. Hal ini dikarenakan pelajar SMAN 4 Yogyakarta tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi di dalam pesan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” tetapi lebih dbimbing oleh isyarat-isyarat eksternal seperti kredibilitas sumber yakni artis muda berbakat, Al Ghazali yang merupakan bintang iklan dalam iklan televisi Bon Cabe tersebut. Berkaitan dengan hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) dengan signifikansi 0,000 antara Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

Hasil penelitian di atas bisa dipahami secara jelas oleh bagan di bawah ini :

Bagan 3.1

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis



Sumber : Data Diolah 2018

3.7 Penguat Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian di atas dapat dikuatkan oleh penelitian terdahulu yakni: Pertama penelitian yang dilakukan oleh Faizal (2012) dengan judul Pengaruh Iklan Minuman Segar di Televisi terhadap Minat Beli Minuman Pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial adanya pengaruh yang cukup signifikan antara iklan minuman segar dengan minat beli konsumen pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru dan pengaruh iklan minuman segar di televisi terhadap minat beli minuman pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru sebesar 54% artinya benar-benar cukup berpengaruh secara signifikan.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Ocktaviana, Andita (2015) dengan judul Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek “Evercoss” (Survey pada Konsumen ITC Roxy Mas) menunjukkan hasil penelitian bahwa H_1 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap minat beli. Pengaruh Iklan Televisi terhadap minat beli memiliki t_{hitung} sebesar 8,247. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu H_1 diterima.

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Tirta Lestari (2015) dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevania terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung Tirtayasa Angkatan 2012) (2015) menunjukkan hasil bahwa terpaan iklan televisi elevania dikategorikan baik, dengan persentase sebesar 72,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan televisi elevania

dapat memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

Keempat penelitian yang dilakukan oleh Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini (2014) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening menunjukkan hasil penelitian bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap. Pengetahuan produk juga terbukti berpengaruh signifikan dalam pembentukan niat beli dan sikap terbukti mempengaruhi niat beli secara signifikan. Selain itu terbukti pula bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap.

Kelima penelitian yang dilakukan oleh Nur Laily Hidayati (2014) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli pada Mobil Toyota Yaris di Surabaya menunjukkan hasil bahwa berdasarkan uji t (parsial) dapat diketahui variabel pengetahuan produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat beli mobil Toyota Yaris di Surabaya.

Keenam penelitian yang dilakukan oleh Aditya Syamsu dan Sanaji (2014) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah pada Layanan *Speedy Pre Wired* menunjukkan hasil bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan telepon rumah pada layanan *Speedy Pre Wired*.