

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

IV.1 Pelaksanaan Survei

Dengan menggunakan metode survei, berhasil dikumpulkan sebanyak 100 (seratus) kuesioner yang didapat dari 100 (seratus) responden. Dalam penelitian ini, kelompok responden dibagi menjadi 2 (dua) yaitu kelompok responden yang pernah mencoba Activia (*triers*) sebanyak 50 (lima puluh) orang dan kelompok responden yang belum pernah mencoba Activia (*non triers*) sebanyak 50 (lima puluh) orang. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dalam waktu 2 (dua) minggu, 14 April hingga 27 April 2008.

Sasaran responden dalam penelitian ini adalah wanita yang berumur 25-45 tahun, pemilihan ini sesuai dengan sasaran konsumen Activia. Responden ditemui di beberapa tempat yakni pada acara arisan, acara pengajian, dan senam pagi. Setelah sebelumnya membuat janji dan meminta izin dengan pemilik acara maka setelah acara berlangsung, kuesioner mulai dibagikan. Responden ditunggu dan diawasi responden selama pengisian kuesioner agar responden mudah bertanya apabila ada yang tidak dimengerti dan untuk memastikan tidak adanya pertanyaan kuesioner yang terlewat ketika dikembalikan, sehingga dapat diperoleh data yang valid.

IV.2 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, 30 (tiga puluh) kuesioner *pre-test* disebarkan, dengan komposisi 15 responden dari kelompok *triers* dan 15 responden dari kelompok *non triers* untuk kemudian dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan

untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya.

Dengan melihat batas nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.6 maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian (Malhotra, 2007)

Tabel 4-1 memberikan penjelasan bahwa variabel **kepercayaan terhadap merek, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan *purchase intention*** memiliki nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0.6 yang berarti semua butir pertanyaan pada kuesioner untuk variabel-variabel tersebut sudah *reliable*.

Tabel 4-1
Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Variabel	Alpha Cronbach's	<i>N of items</i>
Kepercayaan Terhadap Merek	0,835	6
Sikap Terhadap Iklan	0,749	4
Sikap Terhadap Merek	0,853	3
<i>Purchase Intention</i>	0,840	3

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

IV.3 Profil Responden

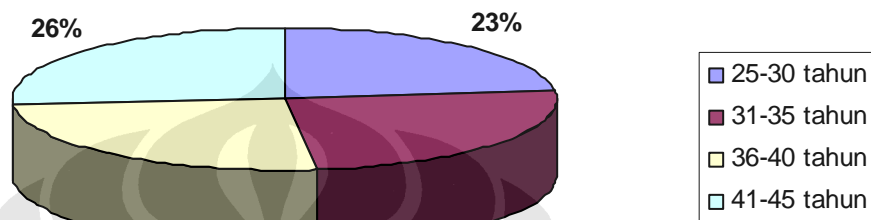
Dalam penelitian ini, profil responden mencakup usia, pengeluaran per bulan, dan pekerjaan. Berikut ini adalah gambaran karakteristik demografi responden yang diperoleh berdasarkan penelitian ini.

IV.3.1 Usia Responden

Responden dengan usia 25-30 tahun berjumlah 23%, 31 - 35 tahun berjumlah 25%, 36 - 40 tahun berjumlah 26%, dan 41 - 45 tahun berjumlah 2

Gambar 4-1

Usia Responden



N = 100

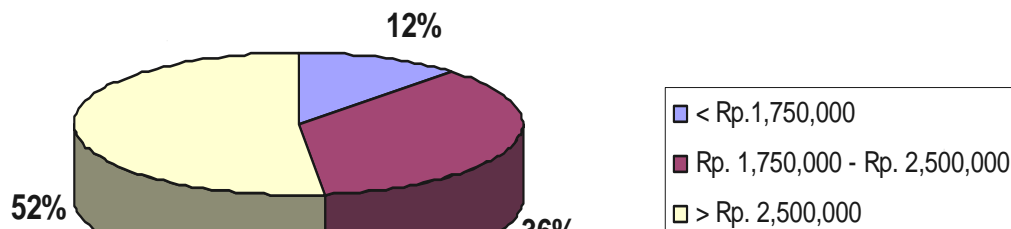
Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

IV.3.2 Pengeluaran Per Bulan

Sebanyak 52% responden memiliki pengeluaran < Rp. 1,750,000, 36% responden berpengeluaran Rp. 1,750,000 – Rp. 2,500,000, dan 12% responden memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp. 2,500,000.

Gambar 4-2

Pengeluaran Responden Per Bulan



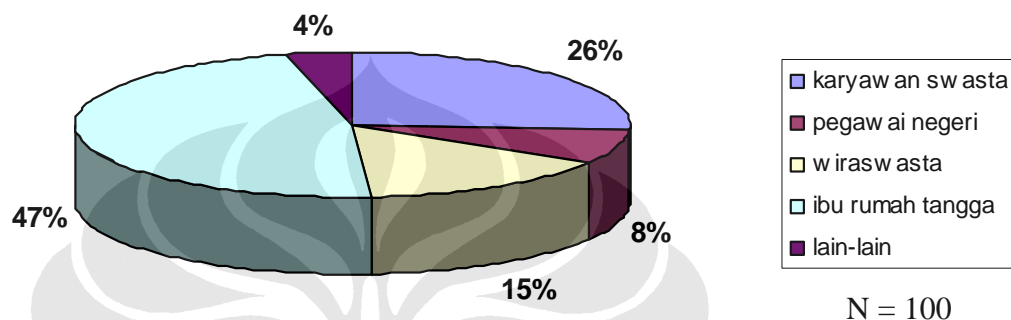
N = 100

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

IV.3.3 Pekerjaan Responden

Responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta berjumlah 26% responden, pegawai negeri berjumlah 8% responden, wiraswasta berjumlah 15% responden, ibu rumah tangga berjumlah 47% responden dan berprofesi lainnya sebanyak 4% responden.

Gambar 4-3
Pekerjaan Responden



Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

IV.4 Reliabilitas

Setelah melakukan uji reliabilitas pada saat *pre-test* terhadap 30 (tiga puluh) responden, maka kemudian dilakukan uji reliabilitas dilakukan juga terhadap 100 (seratus) responden dengan komposisi 50 (lima puluh) responden dari kelompok *triers* dan 50 (lima puluh) responden dari kelompok *non triers*. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya.

Dengan melihat batas nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian (Malhotra,2007).

Tabel 4-2 memberikan penjelasan bahwa variabel **kepercayaan terhadap merek**, **sikap terhadap iklan**, **sikap terhadap merek**, dan *purchase intention* memiliki nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0.6 yang berarti semua butir pertanyaan pada kuesioner untuk variabel-variabel tersebut sudah *reliable*.

Tabel 4-2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Kepercayaan Terhadap Merek	0.752	6
Sikap Terhadap Iklan	0.797	4
Sikap Terhadap Merek	0.717	3
<i>Purchase Intention</i>	0.697	3

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

IV.5 Analisis Deskriptif

Langkah selanjutnya, dilakukan analisa deskriptif frekuensi yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penilaian tiap-tiap responden terhadap indikator dalam instrumen penelitian. Untuk dapat melihat hasil dari analisa ini, maka perlu dicari *range* dari tiap-tiap nilai.

Untuk itu dapat digunakan rumus :

$$R_s = \frac{R_b - R_t}{R_b}$$

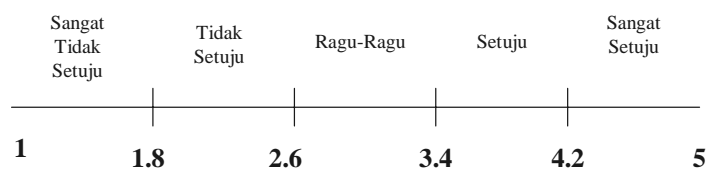
Dimana :

R_s = *Range* antar nilai

R_b = Nilai tertinggi

R_t = Nilai terendah

Dengan menggunakan skala *Likert* 5 nilai, maka diketahui *range* antar nilainya adalah 0.8. Dapat disimpulkan seperti pada bagan dibawah ini :



Keterangan :

Nilai 1 – 1.8 : sangat tidak setuju

Nilai 1.8 - 2.6 : tidak setuju

Nilai 2.6 – 3.4 : ragu-ragu

Nilai 3.4 – 4.2 : setuju

Nilai 4.2 – 5 : sangat setuju

Untuk metode ini, penghitungan *average total score* dilakukan secara keseluruhan pada variabel **kepercayaan pada merek, sikap pada iklan, sikap pada merek, dan *purchase intention*.**

IV.5.1 Analisis Deskriptif Kepercayaan Pada Merek

Tabel 4-3
Penilaian Indikator Kepercayaan Pada Merek

Indikator	Mean (n=100)	STS	TS	R	S	SS	Total
Activia merupakan yoghurt yang berfungsi untuk kesehatan pencernaan	4.04	0	1%	13%	67%	19%	100%
Activia dapat membantu melancarkan proses buang air besar (BAB)	4.06	0	0	64%	15%	21%	100%
Activia merupakan yoghurt dengan harga terjangkau (Rp.2,000-Rp.3,500)	4.06	0	5%	4%	71%	20%	100%
Activia adalah produk yang berkualitas karena diproduksi oleh PT Danone Dairy Indonesia	4.06	0	0	8%	78%	14%	100%

Indikator	Mean (n=100)	STS	TS	R	S	SS	Total
Activia memiliki kemasan (<i>packaging</i>) yang praktis	4.19	0	0	0	81%	19%	100%
Activia merupakan produk yang dapat dipercaya	3.88	0	0	27%	58%	15%	100%
Rata-Rata Kepercayaan Pada Merek	4.04						

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Rata-rata (*mean*) **kepercayaan pada merek** yakni 4.04 artinya penilaian reponden terhadap variabel tersebut cenderung ke arah "setuju". Jika dijabarkan, dari tiap-tiap indikator pada variabel tersebut juga mengarah pada jawaban "setuju", yakni nilai rata-rata (*mean*) responden menjawab pertanyaan 'Activia merupakan yoghurt yang berfungsi untuk kesehatan pencernaan' adalah 4.04, 'Activia dapat membantu melancarkan proses buang air besar (BAB)' adalah 4.06, 'Activia merupakan yoghurt dengan harga terjangkau (Rp.2,000-Rp.3,500)' adalah 4.06, 'Activia adalah produk yang berkualitas karena diproduksi oleh PT Danone Dairy Indonesia' adalah 4.06, 'Activia memiliki kemasan (*packaging*) yang praktis' adalah 4.19, dan nilai rata-rata (*mean*) pada pertanyaan terakhir pada variabel ini yakni 'Activia merupakan produk yang dapat dipercaya' adalah 3.88.

IV.5.2 Analisis Deskriptif Sikap Pada Iklan

Tabel 4-4
Penilaian Indikator Sikap Pada Iklan

Indikator	Mean (n=100)	STS	TS	R	S	SS	Total
Iklan "Activia 30' with price tag" bagus	3.96	0	2%	13%	72%	13%	100%

Indikator	Mean (n=100)	STS	TS	R	S	SS	Total
Saya menyukai iklan "Activia 30' with price tag"	3.99	0	1%	12%	74%	13%	100%
Saya tidak terganggu dengan iklan "Activia 30' with price tag"	4.12	0	0	3%	82%	15%	100%
Iklan "Activia 30' with price tag" menarik	3.79	0	4%	21%	67%	8%	100%
Rata-Rata Sikap Pada Iklan	3.96						

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Rata-rata (*mean*) sikap responden terhadap iklan sangat baik dengan nilai 3.96 artinya penilaian responden cenderung ke arah "setuju" dengan pernyataan-pernyataan positif tentang iklan Activia versi 30' with price tag. Apabila dijabarkan dari tiap-tiap indikator pada variabel tersebut juga mengarah pada jawaban "setuju", yakni nilai rata-rata (*mean*) responden menjawab pertanyaan 'iklan Activia 30' with price tag' bagus adalah 3.96, 'menyukai iklan Activia 30' with price tag' adalah 3.99, 'tidak merasa terganggu dengan iklan Activia 30' with price tag' adalah 4.12, dan 'iklan Activia 30' with price tag merupakan iklan yang menarik adalah 3.79.

IV.5.3 Sikap Pada Merek

Tabel 4-5

Tabel Penilaian Indikator Sikap Pada Merek

Indikator	Mean (n=100)	STS	TS	R	S	SS	Total
Menurut saya, Activia adalah merek yang bagus	3.86	0	1%	21%	69%	9%	100%

Indikator	Mean (n=100)	STS	TS	R	S	SS	Total
Saya menyukai merek yoghurt Activia	3.88	0	1%	20%	69%	10%	100%
Activia adalah merek yang menyenangkan	3.88	0	1%	16%	77%	6%	100%
Rata-Rata Sikap Pada Merek	3.87						

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Nilai rata-rata (*mean*) **sikap pada merek** yakni 3.87 artinya penilaian responden terhadap variabel tersebut cenderung ke arah "setuju". Jika dijabarkan dari tiap-tiap indikator pada variabel tersebut juga mengarah pada jawaban "setuju", yakni nilai rata-rata (*mean*) responden menjawab pertanyaan 'Activia adalah merek yang bagus' adalah 3.86, 'menyukai merek yoghurt Activia' adalah 3.88, dan 'Activia merupakan merek yang menyenangkan' adalah 3.88.

IV.5.4 Purchase Intention

Tabel 4-6

Tabel Penilaian Indikator Purchase Intention

Indikator	Mean (n=100)	STS	TS	R	S	SS	Total
Setelah melihat iklan Activia, saya akan membeli produk tersebut	3.8	0	1%	30%	57%	12%	100%
Saya pasti membeli Activia	3.73	0	3%	32%	54%	11%	100%
Saya mungkin membeli Activia	3.74	0	6%	22%	64%	8%	100%
Rata-Rata Purchase Intention	3.76						

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Nilai rata-rata (*mean*) ***purchase intention*** yakni 3.76 artinya penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut cenderung ke arah "setuju". Apabila dijabarkan, dari tiap-tiap indikator pada variabel tersebut juga mengarah pada jawaban "setuju", yakni nilai rata-rata (*mean*) responden menjawab pernyataan 'akan membeli Activia' adalah 3.8, 'pasti membeli Activia' adalah 3.73, dan 'mungkin membeli Activia' adalah 3.74.

IV.6 Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk mengelompokkan sejumlah besar variabel menjadi beberapa faktor yang bisa ditafsirkan sebagai representasi dari variabel-variabel tersebut atau dengan kata lain untuk menemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan.

Definisi dari faktor analisis adalah perangkat prosedur matematis yang memungkinkan untuk menguji sejumlah besar *item* untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan.

Dalam penelitian ini, faktor analisis dilakukan terhadap 4 (empat) variabel penelitian yakni **kepercayaan pada merek, sikap pada iklan, sikap pada merek, dan *purchase intention***.

Syarat untuk melakukan faktor analisis ini adalah nilai KMO (Kaiser-Meyer-Oikin) yang diperoleh harus menunjukkan lebih besar dari 0.5 dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 (< 0.05). Angka KMO tersebut menunjukkan layak atau tidaknya dilakukan uji validitas pada suatu variabel. Kemudian dengan melihat angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) pada variabel-variabel penelitian, dimana angka MSA lebih dari 0.5 (> 0.5) menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4-7
Analisis Faktor Seluruh Variabel

Variabel	Indikator	KMO and Bartlett's Test	Sig.	MSA
Kepercayaan Pada Merek	Activia merupakan yoghurt yang berfungsi untuk kesehatan pencernaan	0.748	0.000	0.674
	Activia dapat membantu melancarkan proses buang air besar (BAB)			0.709
	Activia merupakan yoghurt dengan harga terjangkau (Rp.2,000-Rp.3,500)			0.863
	Activia adalah produk yang berkualitas karena diproduksi oleh PT Danone Dairy Indonesia			0.795
	Activia memiliki kemasan (<i>packaging</i>) yang praktis			0.795
	Activia merupakan produk yang dapat dipercaya			0.798
Sikap Pada Iklan	Iklan "Activia 30' <i>with price tag</i> " bagus	0.755	0.000	0.727
	Saya menyukai iklan "Activia 30' <i>with price tag</i> "			0.688
	Saya tidak terganggu dengan iklan "Activia 30' <i>with price tag</i> "			0.833
	Iklan "Activia 30' <i>with price tag</i> " tidak menarik			0.858

Variabel	Indikator	KMO and Bartlett's Test	Sig.	MSA
Sikap Pada Merek	Menurut saya, Activia adalah merek yang bagus	0.696	0.000	0.683
	Saya tidak suka merek yoghurt Activia			0.737
	Activia adalah merek yang menyenangkan			0.677
Purchase Intention	Setelah melihat iklan Activia, saya akan membeli produk tersebut	0.555	0.000	0.534
	Saya pasti membeli Activia			0.535
	Saya mungkin membeli Activia			0.854

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, angka KMO untuk semua variabel yakni **kepercayaan pada merek, sikap pada iklan, sikap pada merek, dan purchase intention** berada di atas 0.5 dan signifikansi 0.000 (<0.05). Maka, variabel-variabel dan data diatas dapat terus dianalisis lebih lanjut.

Kemudian, semua indikator pada tiap variabel memiliki nilai MSA > 0.5 . Artinya variabel-variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

IV.7 T-test

T-test sendiri memiliki beberapa macam dan salah satu jenis T-test yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *independent sample T-test* karena penelitian ini menggunakan dua sampel yaitu responden yang pernah mencoba yoghurt Activia (*triers*) dan responden yang belum pernah mencoba yoghurt Activia (*non triers*). Tujuan dari T-test ini adalah

untuk mengetahui perbedaan rata-rata antara dua populasi dengan melihat rata-rata dua sampel tersebut (Santoso, 2008).

T-test ini dilakukan melalui 2 (dua) tahapan yakni tahapan pertama adalah ringkasan statistik berupa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel. Kemudian kedua yaitu dilakukan pengujian untuk melihat ada tidaknya perbedaan rata-rata populasi. Pengujian ini dilakukan menggunakan hipotesis :

H₀ : kedua rata-rata populasi adalah identik

H₁ : kedua rata-rata populasi adalah tidak identik

Nilai yang digunakan pada uji t adalah menggunakan uji (dua) sisi sehingga apabila signifikansi kurang dari 0.025 (< 0.025), maka H₀ ditolak. Menurut Santoso (2008), uji 2 (dua) sisi dilakukan karena tidak ada kalimat “lebih tinggi” atau “kurang tinggi”.

IV.7.1 T-test Kepercayaan Pada Merek

Tabel 4-8

Mean dan T-test Kepercayaan Pada Merek (Triers dan Non Triers)

Variabel	Mean		<i>t-test for Equality of Means</i> (Sig.2-tailed)	Keterangan
	<i>Triers</i> (n = 50)	<i>Non Triers</i> (n = 50)		
Activia merupakan yoghurt yang berfungsi untuk kesehatan pencernaan	4.02	4.06	0.741	H ₀ diterima
Activia dapat membantu melancarkan proses buang air besar (BAB)	4.06	4.06	1.000	H ₀ diterima

Variabel	Mean		<i>t-test for Equality of Means</i>	Keterangan
	<i>Triers</i> (n = 50)	<i>Non Triers</i> (n = 50)	(Sig.2-tailed)	
Activia merupakan yoghurt dengan harga terjangkau (Rp.2,000-Rp.3,500)	4.2	3.92	0.035	Hoa diterima
Activia adalah produk yang berkualitas karena diproduksi oleh PT Danone Dairy Indonesia	4.08	4.04	0.671	Hoa diterima
Activia memiliki kemasan (<i>packaging</i>) yang praktis	4.3	4.08	0.005	Hoa ditolak
Activia merupakan produk yang dapat dipercaya	4	3.76	0.06	Hoa diterima
Total Kepercayaan Pada Merek	4.11	3.99	0.106	Hoa diterima

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel **kepercayaan pada merek** adalah 0.106 dimana $0.106 > 0.025$, maka H_0 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel **kepercayaan pada merek**, kedua rata-rata populasi yakni kelompok *triers* dan *non triers* adalah identik.

IV.7.2 T-test Sikap Pada Iklan

Tabel 4-9

Mean dan T-test Sikap Pada Iklan (Triers dan Non Triers)

Variabel	Mean		<i>t-test for Equality of Means</i> (Sig.2-tailed)	Keterangan
	<i>Triers</i> (n = 50)	<i>Non Triers</i> (n = 50)		
Iklan “Activia 30’ with price tag” bagus	4.02	3.9	0.307	Hoa diterima
Menyukai iklan “Activia 30’ with price tag”	4.08	3.9	0.097	Hoa diterima
Tidak terganggu dengan iklan “Activia 30’ with price tag”	4.12	4.12	1.000	Hoa diterima
Iklan “Activia 30’ with price tag” menarik	3.94	3.64	0.019	Hoa ditolak
Total Sikap Pada Iklan	4.04	3.89	0.084	Hoa diterima

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel **sikap pada iklan** adalah 0.084 dimana $0.084 > 0.025$, maka H_0 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel **sikap pada iklan**, kedua rata-rata populasi yakni kelompok *triers* dan *non triers* adalah identik.

IV.7.3. T-test Sikap Pada Merek

Tabel 4-10

Mean Sikap Pada Merek (Triers dan Non Triers)

Variabel	Mean		<i>t-test for Equality of Means</i>	Keterangan
	<i>Triers</i> (n = 50)	<i>Non Triers</i> (n = 50)	(Sig.2-tailed)	
Activia adalah merek yang bagus	3.94	3.78	0.161	Hoa diterima
Menyukai merek yoghurt Activia	3.94	3.82	0.298	Hoa diterima
Activia adalah merek yang menyenangkan	3.96	3.8	0.109	Hoa diterima
Total Sikap Pada Merek	3.95	3.8	0.107	Hoa diterima

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel **sikap pada merek** adalah 0.107 dimana $0.107 > 0.025$, maka H_0 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel **sikap pada merek**, kedua rata-rata populasi yakni kelompok *triers* dan *non triers* adalah identik.

IV.7.4 T-test Purchase Intention

Tabel 4-11

Mean Purchase Intention (Triers dan Non Triers)

Variabel	Mean		<i>t-test for Equality of Means</i>	Keterangan
	<i>Triers</i> (n = 50)	<i>Non Triers</i> (n = 50)	(Sig.2-tailed)	
Setelah melihat iklan Activia, akan membeli produk tersebut	4	3.6	0.002	Hoa ditolak

Variabel	Mean		<i>t</i> -test for Equality of Means	Keterangan
	<i>Triers</i> (n = 50)	<i>Non Triers</i> (n = 50)	(Sig.2-tailed)	
Pasti membeli Activia	3.9	3.56	0.014	Hoa ditolak
Mungkin membeli Activia	3.8	3.68	0.388	Hoa diterima
Total Purchase Intention	3.9	3.61	0.007	Hoa ditolak

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Dari tabel 4-11 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *purchase intention* adalah 0.007 dimana $0.007 < 0.025$, maka H_0a ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *purchase intention*, kedua rata-rata populasi yakni kelompok *triers* dan *non triers* adalah tidak identik.

IV.7.5 Rangkuman Hasil T-test

Kedua rata-rata populasi yakni kelompok *triers* dan *non triers* identik pada variabel **kepercayaan pada merek, sikap pada iklan, dan sikap pada merek**. Pada variabel *purchase intention*, kedua rata-rata populasi yakni kelompok *triers* dan *non triers* tidak identik. Hal ini mengartikan bahwa walaupun kedua kelompok menilai positif **kepercayaan pada merek, sikap pada iklan, dan sikap pada merek** namun terdapat perbedaan yang signifikan pada kelompok *triers* dan *non triers* dalam hal *purchase intention*. Sehingga dapat ditekan disini, kelompok yang sudah mencoba (*triers*) memiliki keinginan untuk membeli yang lebih tinggi dibanding *non triers*.

IV.8 Korelasi

Sebelum masuk kedalam pengujian regresi akan dilakukan uji korelasi terlebih dahulu, dengan tujuannya untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang akan diuji

tersebut memiliki hubungan atau tidak, yang hasilnya menentukan apakah perlu dilakukan regresi antara variabel-variabel tersebut.

Besar atau kecilnya angka korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan kedua variabel. Menurut Santoso (2008), ukuran korelasi adalah sebagai berikut :

- > 0.5 menunjukkan bahwa korelasi cukup kuat
- < 0.5 menunjukkan bahwa korelasi lemah

Kemudian setelah itu, maka dilakukan pengujian apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan 2 (dua) variabel. Dengan menggunakan hipotesis dan dasar pengambilan keputusan yakni (Santoso, 2008) :

Hipotesis :

H₀ : Tidak ada hubungan (korelasi) yang signifikan antara 2 (dua) variabel

H₁ : Ada hubungan (korelasi) yang signifikan antara 2 (dua) variabel

Dasar pengambilan keputusan :

- jika nilai signifikansi > 0.025 ($0.005/2$), maka H₀ diterima
- jika nilai signifikansi < 0.025 , ($0.005/2$), maka H₀ ditolak

Mengacu pada Santoso (2008), uji 2 (dua) sisi selalu digunakan untuk menguji signifikansi suatu besaran korelasi.

Berdasarkan tabel 4-12, terlihat bahwa nilai korelasi Pearson yang dihasilkan adalah sebesar 0.624, 0.636, dan 0.638. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara 2 (dua) variabel tersebut yakni :

- kepercayaan pada merek – sikap pada merek
- sikap pada iklan – sikap pada merek
- sikap pada merek – *purchase intention*

Tabel 4-12
Ringkasan Korelasi Seluruh Variabel

Korelasi	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.
Kepercayaan Pada Merek – Sikap Pada Merek	0.624	0.000
Sikap Pada Iklan – Sikap Pada Merek	0.636	0.000
Sikap Pada Merek – <i>Purchase Intention</i>	0.638	0.000

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Hal tersebut dikarenakan nilai korelasi Pearson dinyatakan cukup kuat ketika lebih besar dari 0.5 (> 0.5). Kemudian, tidak terdapat tanda minus (-) di depan angka korelasi Pearson yang berarti hubungan yang terjadi adalah positif, artinya :

- semakin semakin tinggi **kepercayaan pada merek**, maka akan semakin tinggi **sikap pada merek**
- semakin semakin tinggi **sikap pada iklan**, maka akan semakin tinggi **sikap pada merek**
- semakin semakin tinggi **sikap pada merek**, maka akan semakin tinggi ***purchase intention***

Selanjutnya, pada tabel 4-12 tersebut terlihat juga bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000. Nilai signifikansi tersebut dikatakan memenuhi syarat karena berada dibawah 0,025 ($0,000 < 0,025$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara :

- variabel **kepercayaan pada merek** dengan variabel **sikap pada merek**
- variabel **sikap pada iklan** dengan variabel **sikap pada merek**
- variabel **sikap pada merek** dengan variabel *purchase intention*

IV.9 Regresi

IV.9.1 Regresi Sederhana (kepercayaan terhadap merek – sikap terhadap merek)

Setelah mengetahui kekuatan hubungan antara variabel **kepercayaan pada merek** (independen) dengan variabel **sikap pada merek** (dependen), maka selanjutnya ingin dilihat seberapa besar variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependennya. Oleh karena itu, dilakukan uji regresi sederhana (*simple regression*) antara variabel **kepercayaan pada merek** dengan variabel **sikap terhadap merek**.

Tabel 4-13
Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rata-Rata Brand	3,8733	,45389	100
Rata-Rata Belief	4,0483	,38072	100

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Pada tabel 4-13 terlihat bahwa nilai rata-rata (*mean*) **sikap pada merek** Activia (dengan jumlah data 100 buah) adalah 3.8733 dengan standar deviasi 0.45389, kemudian nilai rata-rata (*mean*) **kepercayaan pada merek** Activia (dengan jumlah data 100 buah) adalah 4.0483 dengan standar deviasi 0.38072.

Tabel 4-14
Korelasi Kepercayaan Pada Merek dengan Sikap Pada Merek

Correlations

		Total Brand	Total Belief
Pearson Correlation	Total Brand	1,000	,624
	Total Belief	,624	1,000
Sig. (1-tailed)	Total Brand	.	,000
	Total Belief	,000	.
N	Total Brand	100	100
	Total Belief	100	100

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Besarnya hubungan antara variabel **kepercayaan pada merek** Activia dengan **sikap pada merek** Activia yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.624. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat diantara 2 (dua) variabel tersebut. Kemudian, tidak adanya tanda negatif (-) pada nilai tersebut memberikan arti bahwa arah hubungan yang terjadi adalah positif, yakni dengan semakin meningkatnya **kepercayaan pada merek** Activia maka **sikap pada merek** Activia akan cenderung meningkat.

Tingkat signifikansi koefisien korelasi pada tabel 4-14 menghasilkan angka 0.000, oleh karena nilai signifikansi jauh dibawah 0.05 maka korelasi antara **kepercayaan pada merek** Activia maka **sikap pada merek** Activia sangat nyata.

Tabel 4-15
R Square Kepercayaan Pada Merek dan Sikap Pada Merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 ^a	,389	,383	,35664

a. Predictors: (Constant), Rata-Rata Belief

b. Dependent Variable: Rata-Rata Brand

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Nilai *R Square* pada tabel 4-15 sebesar 0.389, nilai tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel **kepercayaan pada merek** terhadap **sikap pada merek** adalah sebesar 38.9%, sedangkan sisanya yaitu 61.1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Tabel 4-16
ANOVA Kepercayaan Pada Merek terhadap Sikap Pada Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,931	1	7,931	62,350	,000 ^a
	Residual	12,465	98	,127		
	Total	20,396	99			

a. Predictors: (Constant), Rata-Rata Belief

b. Dependent Variable: Rata-Rata Brand

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Dari uji ANOVA atau *F test*, didapat *F* hitung adalah 62.350 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari 0.05 (< 0.05), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi **sikap pada merek** atau dengan kata lain, **kepercayaan pada merek** berpengaruh terhadap **sikap pada merek**.

Tabel 4-17
Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,864	,383		2,256	,026
	Rata-Rata Belief	,743	,094	,624	7,896	,000

a. Dependent Variable: Rata-Rata Brand

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Kemudian, dari tabel 4-17 didapatkan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 0.864 + 0.743X$$

Di mana :

Y = sikap pada merek

X = kepercayaan pada merek

Model persamaan regresi ini menjelaskan beberapa hal diantaranya adalah :

- Nilai sebesar 0.864 menyatakan bahwa jika tidak ada **kepercayaan pada merek** maka akan tetap ada **sikap pada merek** sebesar 0.864
- Koefisien regresi sebesar 0.743 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan **kepercayaan pada merek** akan meningkatkan **sikap pada merek** sebesar 0.743

Selanjutnya, uji t dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (**kepercayaan pada merek**). Dengan menggunakan hipotesis dan dasar pengambilan keputusan yakni (Santoso, 2008) :

Hipotesis :

H0 : Koefisien regresi tidak signifikan

H1 : Koefisien regresi signifikan

Dasar pengambilan keputusan :

- jika nilai signifikansi > 0.025 ($0.005/2$), maka H0 diterima
- jika nilai signifikansi < 0.025 , ($0.005/2$), maka H0 ditolak

Berdasarkan tabel 4-17 terlihat bahwa kolom sig adalah 0.000, atau nilai signifikansi jauh dibawah 0.025. Maka H0 ditolak, artinya koefisien regresi signifikan) atau **kepercayaan pada merek** benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap **sikap pada merek**.

IV.9.2 Regresi Sederhana (sikap terhadap iklan – sikap terhadap merek)

Tabel 4-18

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rata-Rata Brand	3,8733	,45389	100
Rata-Rata AAd	3,9650	,43377	100

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Pada tabel 4-18 terlihat bahwa nilai rata-rata (*mean*) **sikap pada merek** Activia (dengan jumlah data 100 buah) adalah 3.8733 dengan standar deviasi 0.45389, kemudian nilai rata-rata (*mean*) **sikap pada iklan** (dengan jumlah data 100 buah) adalah 3.9650 dengan standar deviasi 0.43377.

Tabel 4-19

Korelasi Sikap Pada Iklan dengan Sikap Pada Merek

Correlations

		Rata-Rata Brand	Rata-Rata AAd
Pearson Correlation	Rata-Rata Brand	1,000	,636
	Rata-Rata AAd	,636	1,000
Sig. (1-tailed)	Rata-Rata Brand	.	,000
	Rata-Rata AAd	,000	.
N	Rata-Rata Brand	100	100
	Rata-Rata AAd	100	100

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Besarnya hubungan antara variabel **sikap pada iklan** Activia dengan **sikap pada merek** Activia yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.636. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat diantara 2 (dua) variabel tersebut. Kemudian, tidak adanya tanda negatif (-) pada nilai tersebut memberikan arti bahwa arah hubungan yang terjadi adalah positif, yakni dengan semakin meningkatnya **sikap pada iklan** Activia maka **sikap pada merek** Activia akan cenderung meningkat.

Tingkat signifikansi koefisien korelasi pada tabel 4-19 menghasilkan angka 0.000, Oleh karena nilai signifikansi jauh dibawah 0.05 maka korelasi antara **sikap pada iklan** Activia dengan **sikap pada merek** Activia sangat nyata.

Tabel 4-20
R Square Sikap Pada Iklan dan Sikap Pada Merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636 ^a	,404	,398	,35217

a. Predictors: (Constant), Rata-Rata AAd

b. Dependent Variable: Rata-Rata Brand

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Nilai *R Square* pada tabel 4-20 sebesar 0.404, nilai tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel **sikap pada iklan** terhadap **sikap pada merek** adalah sebesar 40.4%, sedangkan sisanya yaitu 59.6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Tabel 4-21**ANOVA Sikap Pada Iklan terhadap Sikap Pada Merek****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,241	1	8,241	66,448	,000 ^a
	Residual	12,154	98	,124		
	Total	20,396	99			

a. Predictors: (Constant), Rata-Rata AAd

b. Dependent Variable: Rata-Rata Brand

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Dari uji ANOVA atau *F test*, didapat *F* hitung adalah 66.448 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari 0.05 (< 0.05), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi **sikap pada merek** atau dengan kata lain, **sikap pada iklan** berpengaruh terhadap **sikap pada merek**.

Tabel 4-22**Coefficients****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,236	,325		3,798	,000
	Rata-Rata AAd	,665	,082	,636	8,152	,000

a. Dependent Variable: Rata-Rata Brand

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Kemudian, dari tabel 4-22 didapatkan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 1,236 + 0,665X$$

Dimana :

Y = sikap pada merek

X = sikap pada iklan

Model persamaan regresi tersebut menjelaskan beberapa hal diantaranya adalah :

- Nilai sebesar 1.236 menyatakan bahwa jika tidak ada **sikap pada iklan** maka akan tetap ada **sikap pada merek** sebesar 1.236
- Koefisien regresi sebesar 0.665 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan **sikap pada iklan** akan meningkatkan **sikap pada merek** sebesar 0.753

Berdasarkan tabel 4-22 terlihat bahwa kolom sig adalah 0.000, atau nilai signifikansi jauh dibawah 0.025. Maka H₀ ditolak, artinya koefisien regresi signifikan) atau **sikap pada iklan** benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap **sikap pada merek**.

IV.9.3 Regresi Sederhana (**sikap terhadap merek – *purchase intention***)

Tabel 4-23
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rata-Rata_Purchase	3,7567	,53572	100
Rata-Rata Brand	3,8733	,45389	100

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Pada tabel 4-23 terlihat bahwa nilai rata-rata (*mean*) ***purchase intention*** (dengan jumlah data 100 buah) adalah 3.7567 dengan standar deviasi 0.53572, kemudian nilai rata-rata (*mean*) **sikap pada merek** (dengan jumlah data 100 buah) adalah 3.8733 dengan standar deviasi 0.45389.

Tabel 4-24
Korelasi Sikap Pada Merek dengan *Purchase Intention*

		Rata-Rata_ Purchase	Rata-Rata Brand
Pearson Correlation	Rata-Rata_Purchase	1,000	,638
	Rata-Rata Brand	,638	1,000
Sig. (1-tailed)	Rata-Rata_Purchase	.	,000
	Rata-Rata Brand	,000	.
N	Rata-Rata_Purchase	100	100
	Rata-Rata Brand	100	100

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Besarnya hubungan antara variabel **sikap pada merek** Activia dengan *purchase intention* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.636. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat diantara 2 (dua) variabel tersebut. Kemudian, tidak adanya tanda negatif pada nilai tersebut memberikan arti bahwa arah hubungan yang terjadi adalah positif, yakni dengan semakin meningkatnya **sikap pada merek** Activia maka *purchase intention* juga akan cenderung meningkat.

Tingkat signifikansi koefisien korelasi pada tabel 4-24 menghasilkan angka 0.000, oleh karena nilai signifikansi jauh dibawah 0.05 maka korelasi antara sikap pada merek Activia dengan *purchase intention* sangat nyata.

Tabel 4-25
R Square Sikap Pada Merek dan *Purchase Intention*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,407	,401	,41455

a. Predictors: (Constant), Rata-Rata Brand

b. Dependent Variable: Rata-Rata_Purchase

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Nilai *R Square* pada tabel 4-25 sebesar 0.407, nilai tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel **sikap pada merek** terhadap *purchase intention* adalah sebesar 40.7%, sedangkan sisanya yaitu 59.3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Tabel 4-26
ANOVA Sikap Pada Merek terhadap *Purchase Intention*

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,571	1	11,571	67,333	,000 ^a
	Residual	16,841	98	,172		
	Total	28,412	99			

a. Predictors: (Constant), Rata-Rata Brand

b. Dependent Variable: Rata-Rata_Purchase

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Dari uji ANOVA atau *F test*, didapat *F* hitung adalah 67,333 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari 0.05 (< 0.05), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *purchase intention* atau dengan kata lain, **sikap pada merek** berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Tabel 4-27
Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,839	,358		2,345	,021
	Rata-Rata Brand	,753	,092	,638	8,206	,000

a. Dependent Variable: Rata-Rata_Purchase

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Kemudian, dari tabel 4-27 didapatkan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 0,839 + 0,753X$$

Di mana :

$$Y = \textit{purchase intention}$$

$$X = \text{sikap pada merek.}$$

Model persamaan regresi ini menjelaskan beberapa hal diantaranya adalah :

- Nilai sebesar 0.839 menyatakan bahwa jika tidak ada **sikap pada merek** maka akan tetap ada *purchase intention* sebesar 0.839.
- Koefisien regresi sebesar 0.753 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan **sikap pada merek** akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0.753.

Berdasarkan tabel 4-27 terlihat bahwa kolom sig adalah 0.000, atau nilai signifikansi jauh dibawah 0.025. Maka H0 ditolak, artinya koefisien regresi signifikan) atau **sikap pada merek** benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

IV.9.4 Regresi Berganda (Kepercayaan Pada Merek dan Sikap Pada Iklan Terhadap Sikap Pada Merek)

Setelah melakukan perbandingan uji regresi sederhana pada variabel **kepercayaan pada merek** dan variabel **sikap pada iklan**, maka selanjutnya juga akan diprediksi sejauh mana variabel **kepercayaan pada merek** dan **variabel sikap pada iklan** secara bersama-sama mempengaruhi variabel **sikap pada merek**.

Pengukuran ini dilakukan dengan regresi berganda karena terdapat 2 (dua) variabel yang diperlakukan sebagai variabel independen, yakni variabel **kepercayaan pada merek**

dan **variabel sikap pada iklan**. Sementara variabel yang diperlakukan sebagai variabel dependen hanya variabel **sikap pada merek**.

Tabel 4-28

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rata-Rata Brand	3,8733	,45389	100
Rata-Rata Belief	4,0483	,38072	100
Rata-Rata AAd	3,9650	,43377	100

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Pada tabel 4-28 terlihat bahwa nilai rata-rata (*mean*) **kepercayaan pada merek** (dengan jumlah data 100 buah) adalah 4.0483 dengan standar deviasi 0.38072, kemudian nilai rata-rata (*mean*) **sikap pada iklan** (dengan jumlah data 100 buah) adalah 3.9650 dengan standar deviasi 0.43377, dan nilai rata-rata (*mean*) sikap pada merek (dengan jumlah data 100 buah) adalah 3.8733 dengan standar deviasi 0.45389.

Tabel 4-29

Korelasi Kepercayaan Pada Merek dan Sikap Pada Iklan dengan Sikap Pada Merek

Correlations

		Rata-Rata Brand	Rata-Rata Belief	Rata-Rata AAd
Pearson Correlation	Rata-Rata Brand	1,000	,624	,636
	Rata-Rata Belief	,624	1,000	,566
	Rata-Rata AAd	,636	,566	1,000
Sig. (1-tailed)	Rata-Rata Brand	.	,000	,000
	Rata-Rata Belief	,000	.	,000
	Rata-Rata AAd	,000	,000	.
N	Rata-Rata Brand	100	100	100
	Rata-Rata Belief	100	100	100
	Rata-Rata AAd	100	100	100

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Besar hubungan antar variabel sikap pada merek dengan variabel **kepercayaan pada merek** yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.624, sedangkan variabel **sikap pada merek** dengan variabel **sikap pada iklan** adalah 0.636. Secara teoritis, karena korelasi antara variabel **sikap pada merek** dengan variabel **sikap pada iklan** lebih besar, maka variabel **sikap pada iklan** lebih berpengaruh terhadap **sikap pada merek** dibandingkan variabel **kepercayaan pada merek**.

Kemudian, tingkat signifikansi koefisien korelasi menghasilkan angka 0.000, oleh karena nilai signifikansi jauh di bawah 0.05, maka korelasi diantara variabel **sikap pada merek** dengan **kepercayaan pada merek** dan **sikap pada iklan** sangat nyata.

Tabel 4-30
R Square Kepercayaan Pada Merek dan Sikap Pada Iklan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,506	,496	,32214

a. Predictors: (Constant), Rata-Rata AAd, Rata-Rata Belief

b. Dependent Variable: Rata-Rata Brand

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4-30, angka *R square* adalah 0.506. Hal ini mengartikan bahwa 50.6% dari variasi **sikap pada merek** bisa dijelaskan oleh variabel **kepercayaan pada merek** dan **sikap pada iklan**, kemudian sisanya yaitu 49.4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Tabel 4-31**ANOVA Kepercayaan Pada Merek dan Sikap Pada Iklan terhadap Sikap Pada Merek****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,330	2	5,165	49,772	,000 ^a
	Residual	10,066	97	,104		
	Total	20,396	99			

a. Predictors: (Constant), Rata-Rata AAd, Rata-Rata Belief

b. Dependent Variable: Rata-Rata Brand

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Kemudian, berdasarkan uji ANOVA atau *F test* pada tabel 4-31 didapatkan *F* hitung sebesar 49.772 dengan nilai signifikansi signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi (0.000) ini jauh lebih kecil dari 0.05, hal ini menyatakan bahwa kedua variabel yaitu variabel **kepercayaan pada merek** dan variabel **sikap pada merek** secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel **sikap pada merek**.

Tabel 4-32**Coefficients****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,274	,367		,747	,457
	Rata-Rata Belief	,463	,103	,388	4,486	,000
	Rata-Rata AAd	,435	,091	,416	4,808	,000

a. Dependent Variable: Rata-Rata Brand

Sumber : Output SPSS - Data diolah peneliti

Kemudian, tabel tersebut juga menggambarkan persamaan regresi :

$$Y = 0.274 + 0.463 X1 + 0.435 X2.$$

Dimana :

Y = Sikap Pada Merek

X1 = Kepercayaan Pada Merek

X2 = Sikap Pada Iklan

Model persamaan regresi ini menjelaskan beberapa hal diantaranya adalah :

- Nilai sebesar 0.274 menyatakan bahwa jika tidak ada **kepercayaan pada merek** atau **sikap pada iklan**, maka akan tetap ada **sikap pada merek** sebesar 0.274
- Koefisien regresi X1 sebesar 0.463 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan **kepercayaan pada merek** akan meningkatkan **sikap pada merek** sebesar 0.463
- Koefisien regresi X2 sebesar 0.435 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan **sikap pada iklan** akan meningkatkan **sikap pada merek** sebesar 0.435.

Berdasarkan tabel 4-32 terlihat bahwa kolom sig adalah 0.000, atau nilai signifikansi jauh dibawah 0.025. Maka H0 ditolak, artinya koefisien regresi signifikan) atau **kepercayaan pada merek** dan **sikap pada iklan** benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap **sikap pada merek**.

IV.9.5 Ringkasan Hasil Uji Regresi

Hasil uji regresi menyebutkan bahwa variabel **kepercayaan pada merek** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel **sikap pada merek**, variabel **sikap pada iklan** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel **sikap pada merek**, dan variabel

sikap pada merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. hal ini terbukti dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.025).

Tabel 4-33
Ringkasan Persamaan Regresi

Persamaan Regresi
$Y = 0.864 + 0.743X$ <p>Di mana :</p> <p>Y = sikap pada merek X = kepercayaan pada merek</p>
$Y = 1.236 + 0.665X$ <p>Dimana :</p> <p>Y = sikap pada merek X = sikap pada iklan</p>
$Y = 0.839 + 0.753X$ <p>Di mana :</p> <p>Y = <i>purchase intention</i> X = sikap pada merek</p>
$Y = 0.274 + 0.463 X1 + 0.435 X2$ <p>Dimana :</p> <p>Y = Sikap Pada Merek X1 = Kepercayaan Pada Merek X2 = Sikap Pada Iklan</p>

Sumber : Peneliti

IV.10 Pengujian Hipotesis

Setelah melihat hasil olahan data pada tabel 4-1 – tabel 4-32, maka berikut ini akan disajikan hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi, yakni :

- Jika nilai signifikansi > 0.025 , maka H_0 diterima
- Jika nilai signifikansi < 0.025 maka H_0 ditolak

IV.10.1 Pengujian Hipotesis Variabel Kepercayaan pada Merek

a) H_{0a} : kedua rata-rata populasi identik (tidak terdapat perbedaan **kepercayaan pada merek** pada *triers* dan *non triers*)

H_{1a} : kedua rata-rata populasi tidak identik (terdapat perbedaan **kepercayaan pada merek** pada *triers* dan *non triers*)

Dengan nilai signifikansi (sig.2-tailed) yakni 0.106 maka H_{0a} diterima ($0.106 > 0.025$), artinya kedua rata-rata populasi adalah identik atau tidak terdapat perbedaan **kepercayaan pada merek** pada *triers* dan *non triers*.

b) H_{0b} : Tidak terdapat hubungan antara **kepercayaan pada merek** dengan **sikap pada merek**

H_{1b} : Terdapat hubungan antara **kepercayaan pada merek** dengan **sikap pada merek**

Dengan nilai signifikansi (sig.2-tailed) sebesar 0.000 ($0.000 < 0.025$) maka kesimpulannya adalah tolak H_{0b} atau terdapat hubungan antara variabel **kepercayaan pada merek** Activia dengan **sikap pada merek** Activia.

c) H0c : **kepercayaan pada merek** tidak mempunyai pengaruh terhadap **sikap pada merek**

H1c : **kepercayaan pada merek** mempunyai pengaruh terhadap **sikap pada merek**

Dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.000 ($0.000 < 0.025$) maka kesimpulannya adalah tolak H0c atau **kepercayaan pada merek** Activia berpengaruh secara signifikan terhadap **sikap pada merek** Activia.

IV.10.2 Pengujian Hipotesis variabel sikap pada iklan

d) H0d : kedua rata-rata populasi identik (tidak terdapat perbedaan **sikap pada iklan** pada *triers* dan *non triers*)

H1d : kedua rata-rata populasi tidak identik (terdapat perbedaan **sikap pada iklan** pada *triers* dan *non triers*)

Dengan nilai signifikansi (sig.2-tailed) yakni 0.084 maka H0d diterima ($0.084 > 0.025$), artinya kedua rata-rata populasi adalah identik atau tidak terdapat perbedaan **sikap pada iklan** pada *triers* dan *non triers*.

e) H0e : tidak terdapat hubungan antara sikap pada iklan dengan **sikap pada merek**

H1e : terdapat hubungan antara **sikap pada iklan** dengan **sikap pada merek**

Dengan nilai signifikansi (sig.2-tailed) sebesar 0.000 ($0.000 < 0.025$) maka kesimpulannya adalah tolak H0e atau terdapat hubungan antara variabel **sikap pada iklan** Activia dengan variabel **sikap pada merek** Activia.

f) H0f : **sikap pada iklan** tidak mempunyai pengaruh terhadap **sikap pada merek**

H1f : **sikap pada iklan** mempunyai pengaruh terhadap **sikap pada merek**

Dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.000 ($0.000 < 0.025$) maka kesimpulannya adalah tolak H0f atau **sikap pada iklan** Activia berpengaruh secara signifikan terhadap **sikap pada merek** Activia.

IV.10.3 Pengujian Hipotesis Variabel Sikap pada Merek

g) H0g : kedua rata-rata populasi identik (tidak terdapat perbedaan **sikap pada merek** pada *triers* dan *non triers*)

H1g : kedua rata-rata populasi tidak identik (terdapat perbedaan **sikap pada merek** pada *triers* dan *non triers*)

Dengan nilai signifikansi (sig.2-tailed) yakni 0.107 maka H0g diterima ($0.107 > 0.025$), artinya kedua rata-rata populasi adalah identik atau tidak terdapat perbedaan **sikap pada merek** pada *triers* dan *non triers*.

h) H0h : Pengaruh **sikap pada iklan** tidak lebih besar daripada pengaruh **kepercayaan pada merek** dalam mempengaruhi **sikap pada merek**

H1h : Pengaruh **sikap pada iklan** lebih besar daripada pengaruh **kepercayaan pada merek** dalam mempengaruhi **sikap pada merek**

Untuk mengetahui besarnya peranan variabel sikap pada iklan dan juga kepercayaan pada merek terhadap sikap pada merek maka dilakukan penghitungan dengan rumus (Sarwono, 2006) :

$$\text{Koefisien Determinasi (KD)} = r^2 \times 100 \%$$

Maka didapatkan angka sebagai berikut :

$$\text{KD kepercayaan pada merek} = 0.624^2 \times 100\% = 38,94\%$$

$$\text{KD sikap pada iklan} = 0.636^2 \times 100\% = 40,45\%$$

Sehingga kesimpulannya adalah tolak H_0 yakni pengaruh **sikap pada iklan** Activia lebih besar daripada **kepercayaan pada merek** Activia dalam mempengaruhi **sikap pada merek**.

IV.10.4 Pengujian Hipotesis variabel *purchase intention*

i) H_0 : kedua rata-rata populasi identik (tidak terdapat perbedaan *purchase intention* pada *triers* dan *non triers*)

H_1 : kedua rata-rata populasi tidak identik (terdapat perbedaan *purchase intention* pada *triers* dan *non triers*)

Dengan nilai signifikansi (sig.2-tailed) yakni 0.007 maka H_0 ditolak (0.007 < 0.025), artinya kedua rata-rata populasi adalah tidak identik atau terdapat perbedaan *purchase intention* pada *triers* dan *non triers*.

j) H0j : Tidak terdapat hubungan antara **sikap pada merek** dengan *purchase intention*

H1j : Terdapat hubungan antara **sikap pada merek** dengan *purchase intention*

Dengan nilai signifikansi (sig.2-tailed) sebesar 0.000 ($0.000 < 0.025$) maka kesimpulannya adalah tolak H0j atau terdapat hubungan antara variabel **sikap pada merek** Activia dengan variabel *purchase intention*.

k) H0k : **sikap pada merek** tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*

H1k : **sikap pada merek** mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*

Dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.000 ($0.000 < 0.025$) maka kesimpulannya adalah tolak H0k atau **sikap pada merek** Activia berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

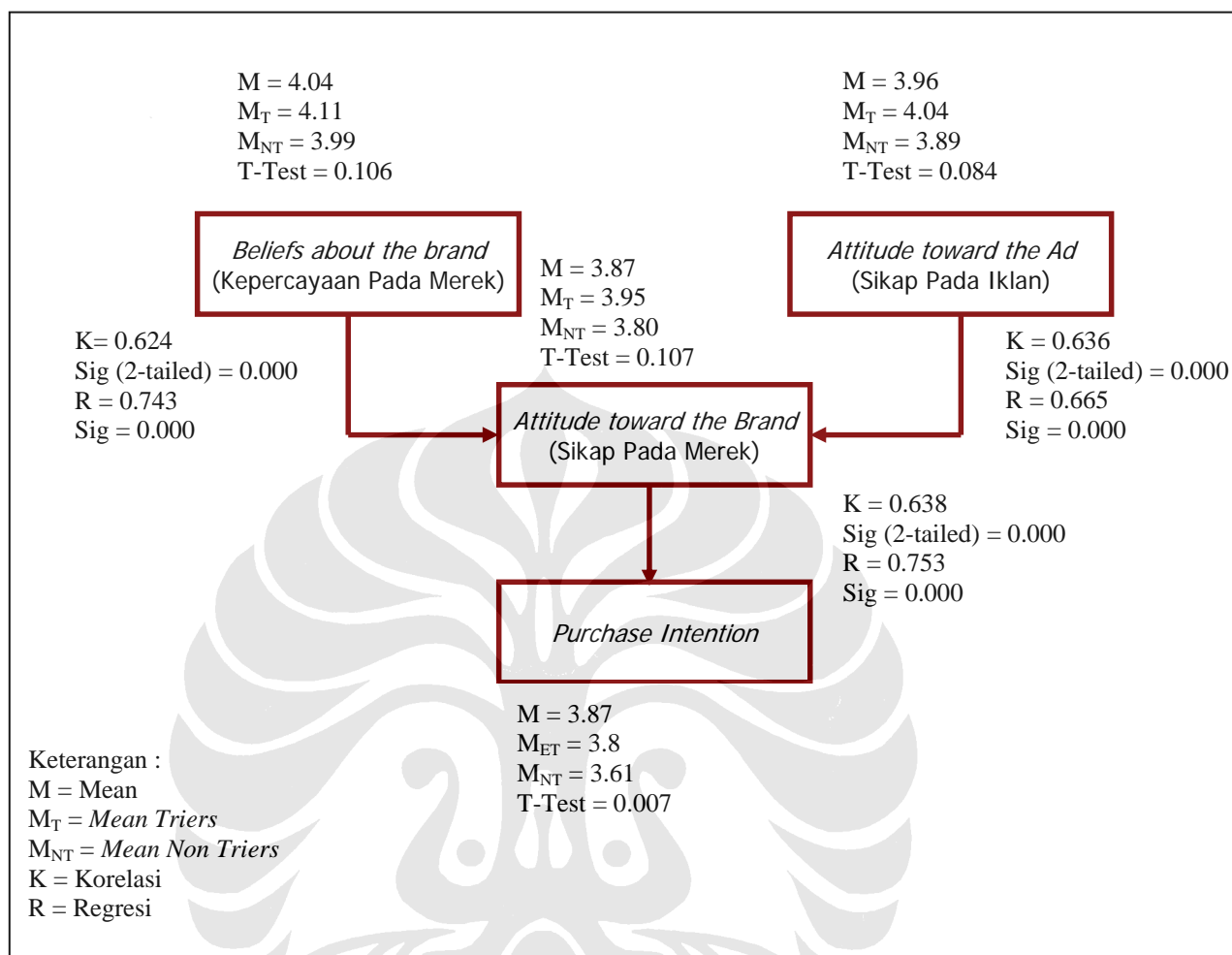
Tabel 4-34
Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Keputusan	Interpretasi
H0a	Terima H0a	Tidak terdapat perbedaan antara <i>triers</i> dan <i>non triers</i> dalam hal kepercayaan pada merek
H0b	Tolak H0b	Terdapat hubungan yang nyata dan kuat antara kepercayaan pada merek dengan sikap pada merek
H0c	Tolak H0c	Kepercayaan pada merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada merek

Hipotesis	Keputusan	Interpretasi
H0d	Terima H0d	Tidak terdapat perbedaan antara <i>triers</i> dan <i>non triers</i> dalam hal sikap pada iklan
H0e	Tolak H0e	Terdapat hubungan yang nyata dan kuat antara sikap pada iklan dengan sikap pada merek
H0f	Tolak H0f	Sikap pada iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada merek
H0g	Terima H0g	Tidak terdapat perbedaan antara <i>triers</i> dan <i>non triers</i> dalam hal sikap pada merek
H0h	Tolak H0h	Pengaruh sikap pada iklan lebih besar daripada pengaruh kepercayaan pada merek dalam mempengaruhi sikap pada merek
H0i	Tolak H0i	Terdapat perbedaan antara <i>triers</i> dan <i>non triers</i> dalam hal <i>purchase intention</i>
H0j	Tolak H0j	Terdapat hubungan yang nyata dan kuat antara sikap pada merek dengan <i>purchase intention</i>
H0k	Tolak H0k	Sikap pada merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

Sumber : Peneliti

Gambar 4-4
Ringkasan Hasil Penelitian



Sumber : Peneliti

1) Hasil deskriptif

- Pada 4 (empat) variabel penelitian yakni variabel **kepercayaan pada merek**, variabel **sikap pada iklan**, variabel **sikap pada merek**, dan variabel **purchase intention**, hasil analisa data menjelaskan bahwa indikator-indikator yang terkait dengan variabel tersebut memperlihatkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap Activia, sikap responden pada iklan Activia versi 30' with price tag, sikap responden pada merek Activia, dan keinginan untuk membeli produk (*purchase intention*) Activia cukup tinggi.

2) Hasil Analisa Nilai Rata-Rata (*Mean*)

- **Kepercayaan pada merek** Activia, **sikap pada iklan** Activia versi 30' *with price tag*, **sikap pada merek** Activia, dan ***purchase intention*** adalah positif.

3) Hasil Analisis Faktor

- Semua variabel yakni **kepercayaan pada merek**, **sikap pada iklan**, **sikap pada merek**, dan ***purchase intention*** masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

4) Hasil Uji T-test

- Tidak terdapat perbedaan antara *triers* dan *non triers* untuk variabel **kepercayaan pada merek**, **sikap pada iklan**, dan **sikap pada merek**
- Terdapat perbedaan antara *triers* dan *non triers* untuk variabel ***purchase intention***

5) Hasil Analisa Korelasi

- Variabel **kepercayaan pada merek** mempunyai hubungan yang cukup nyata dan kuat dengan variabel **sikap pada merek**. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada merek Activia dapat membentuk sikap konsumen akan merek Activia itu sendiri.
- Variabel **sikap pada iklan** memiliki hubungan yang cukup nyata dan kuat dengan variabel **sikap pada merek**. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada iklan Activia versi 30' *with price tag* dapat membentuk sikap konsumen akan merek Activia itu sendiri.

- Variabel **sikap pada merek** memiliki hubungan yang cukup nyata dan kuat dengan variabel *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada merek Activia dapat membentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) produk Activia.

6) Hasil Analisa Regresi

- Dengan menggunakan metode regresi sederhana, menunjukkan bahwa secara terpisah variabel **kepercayaan pada merek** dan variabel **sikap pada iklan** masing-masing secara signifikan memberikan kontribusi yang berbeda terhadap **sikap pada merek**, yakni dengan menghitung Koefisien Determinasi (KD) dari masing-masing variabel. Sebesar 40.45% untuk variabel **kepercayaan pada merek** dan 38.94% untuk variabel **sikap pada iklan**.
- Untuk hasil uji regresi berganda memperlihatkan bahwa variabel **kepercayaan pada merek** dan variabel **sikap pada iklan** secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel **sikap pada merek** sebesar 50.6% sedangkan sisanya 49.4% dijelaskan oleh faktor lainnya. Selanjutnya, besarnya pengaruh kedua variabel tersebut dapat dihitung dengan mencari nilai Koefisien Determinasi (KD) dari kedua variabel tersebut yakni sebesar 25.6%.
- Setiap penambahan **kepercayaan pada merek** akan meningkatkan **sikap pada merek** sebesar 0.743 atau 74.3%.
- Setiap penambahan **sikap pada iklan** akan meningkatkan **sikap pada merek** sebesar 0.665 atau 66.5%.
- Setiap penambahan **sikap pada merek** maka akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0.753 atau 75.3%.

- **Kepercayaan pada merek** Activia berpengaruh secara signifikan terhadap **sikap pada merek** Activia.
- **Sikap pada iklan** Activia berpengaruh secara signifikan terhadap **sikap pada merek** Activia.
- **Sikap pada merek** Activia berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

