

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Pelaksanaan Penelitian

Metode survey digunakan dengan cara menyebarkan 135 kuesioner kepada responden yang terdiri atas mahasiswa Universitas Indonesia dan karyawan yang bekerja di berbagai perusahaan swasta di Jakarta. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada tiga orang responden untuk menguji apakah konstruk pertanyaan, *layout*, dan bagian-bagian penting lainnya dari kuesioner dapat dipahami dan memang secara tepat mewakili tiap variabel yang diuji. *Pre-test* juga digunakan untuk mengurangi potensi masalah yang ditimbulkan dari data awal yang terkumpul dengan menggunakan *software SPSS 11,5* yang hasilnya akan digunakan untuk mengevaluasi kuesioner penelitian untuk selanjutnya disebar kembali di lapangan.

Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilaksanakan mulai minggu ke-dua Februari 2009 sampai dengan minggu ke-dua April 2009. Peneliti menyebarkan kuesioner di kampus baru Universitas Indonesia Depok selama tiga minggu berturut-turut. Peneliti juga menyebarkan kuesioner di dua perusahaan swasta di Jakarta, yaitu PT. PermataBank, Tbk. Tower III, Bintaro dan Nutricia Indonesia. Namun, penyebaran kuesioner di ketiga tempat tersebut ternyata belum memenuhi kuota 120 kuesioner. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *snowball*, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner melalui seorang rekan, kemudian meminta rekomendasi nama rekannya yang lain untuk diberikan kuesioner, dst.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 135 responden yaitu mahasiswa Universitas Indonesia atau karyawan perusahaan swasta, merupakan *frequent Internet user*, memiliki telepon seluler, pernah melihat iklan banner di Internet dari merek produk telepon seluler yang digunakan oleh responden. Dari total 135 kuesioner yang disebar, lima orang tidak mengembalikan kuesioner, sehingga didapatkan 130

kuesioner. Kemudian peneliti melanjutkan dengan *screening* atas jawaban responden, dan kemudian memilih 120 kuesioner yang valid untuk diolah dan diteliti lebih lanjut.

4.2. Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Peneliti menyebar kuesioner kepada 30 (tiga puluh) responden, untuk selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terlebih dahulu terhadap variabel-variabel yang ditanyakan untuk mengukur konsistensi internal reliabilitas serta keakuratan dari konstruk pertanyaan pada kuesioner penelitian. Tingkat reliabilitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan koefisien Cronbach's Alpha yang dihasilkan. Menurut Malhotra (2007), apabila koefisien Alpha yang dihasilkan berada di atas 0,6 maka pertanyaan di dalam kuesioner dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 4.1.
Hasil Tes Reliabilitas pada *Pre-Test*

<i>Construct</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1. Kontak dan perhatian terhadap iklan di Internet	0,6364
2. Desain konten dari iklan di Internet	0,7849
3. Sikap konsumen terhadap iklan Internet	0,7773
4. Tingkat keterlibatan produk	0,8872
5. Keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet	0,9328
6. Kemampuan mengingat iklan banner di Internet	0,8131
7. Sikap terhadap merek yang diiklankan	0,8293
8. Keinginan membeli	0,8748

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

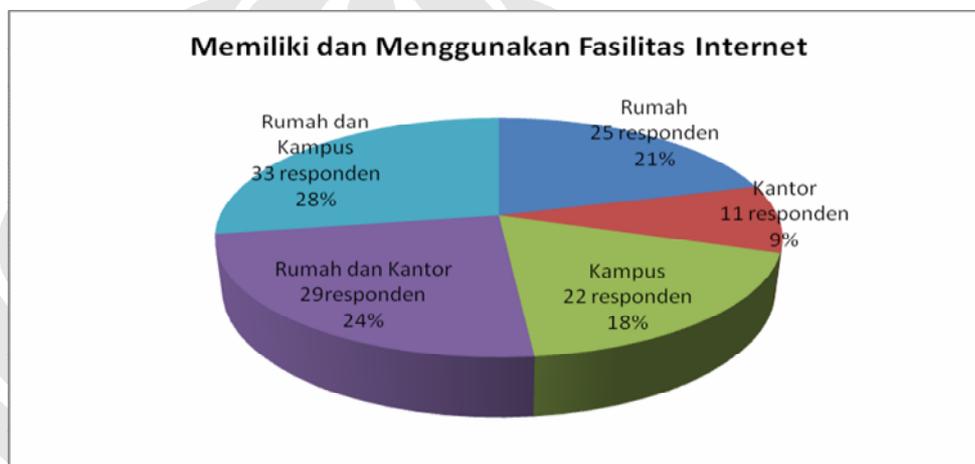
Dari tabel di atas kita dapat melihat hasil olahan data *pre-test* yang menunjukkan bahwa variabel kontak dan perhatian terhadap iklan di Internet, desain konten dari iklan di Internet, sikap konsumen terhadap iklan Internet, tingkat keterlibatan produk, keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet, kemampuan mengingat iklan banner di Internet, sikap terhadap merek yang diiklankan, dan

variabel keinginan membeli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3. Pertanyaan *Screening*

Gambar 4.1.

Responden Memiliki Dan Menggunakan Fasilitas Internet Di Rumah, Kantor dan Kampus



Sumber: Microsoft Excel hasil olahan peneliti

Gambar 4.1. di atas menunjukkan bahwa dari 120 orang responden, 25 diantaranya hanya memiliki dan menggunakan fasilitas Internet di rumah, 11 diantaranya hanya memiliki dan menggunakan fasilitas Internet di kantor, 22 diantaranya hanya memiliki dan menggunakan fasilitas Internet di kampus, 29 diantaranya memiliki dan menggunakan fasilitas Internet baik di rumah dan di kantor, dan 33 diantaranya memiliki dan menggunakan fasilitas Internet di rumah dan di kampus. Seluruh responden yang memiliki dan menggunakan fasilitas Internet di ketiga tempat tersebut berjumlah 120 orang dan dapat dikatakan sebagai *frequent Internet user* sehingga dapat melanjutkan ke pertanyaan berikutnya.

Tabel 4.2.
Responden Pernah Melihat Iklan Banner di Internet dari Merek Ponsel yang digunakan Oleh Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	120	100,0	100,0	100,0

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel 4.2. di atas menunjukkan bahwa dari 120 orang responden, 100% responden menjawab bahwa mereka pernah melihat iklan banner di Internet dari merek produk ponsel yang mereka gunakan sat ini.

4.4. Profil Responden

Pada penelitian ini, profil responden mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status, dan tingkat pengeluaran per bulan. Pemilihan profil responden disesuaikan dengan relevansinya terhadap penelitian ini.

4.4.1. Jenis Kelamin

Gambar 4.2.
Jenis Kelamin Responden



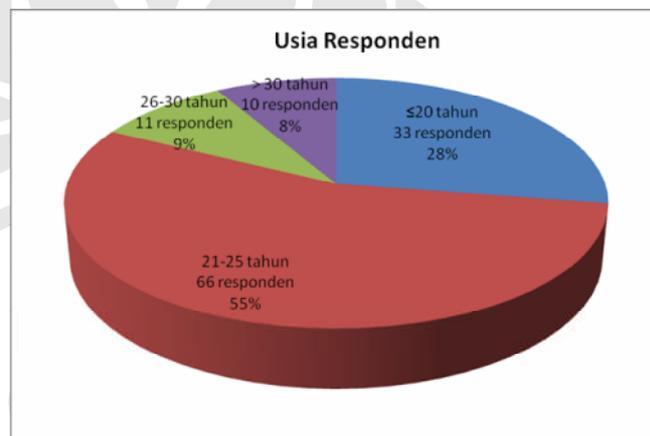
Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.2. menunjukkan bahwa dari 120 orang responden penelitian ini terdapat 67 orang responden laki-laki (56%) dan sisanya sebanyak 53 orang responden (44%) merupakan wanita.

4.4.2. Usia Responden

Dalam penelitian ini, terdapat empat kisaran umur responden, yaitu usia 20 tahun ke bawah, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan usia di atas 30 tahun.

Gambar 4.3.
Usia Responden

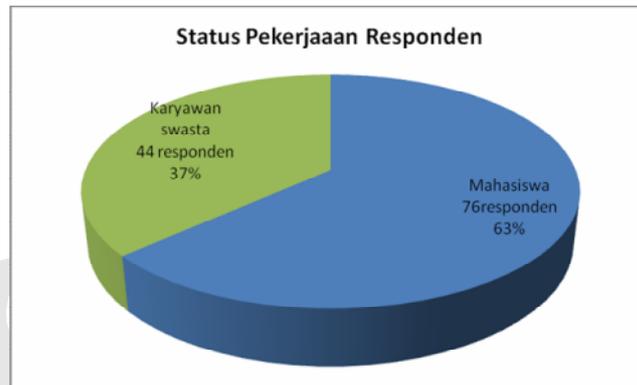


Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.3. memberikan deskripsi mengenai usia responden dari penelitian ini. Dapat kita lihat, dari 120 orang responden, mayoritas responden berumur 21-25 tahun, yaitu sebesar 66 orang (55%). Selanjutnya, 33 orang responden (28%) berusia 20 tahun ke bawah, 11 orang responden (9%) berusia antara 26-30 tahun, dan sisanya sebanyak 10 orang responden (8%) berusia lebih dari 30 tahun.

4.4.3. Status Pekerjaan

Gambar 4.4.
Status Pekerjaan Responden



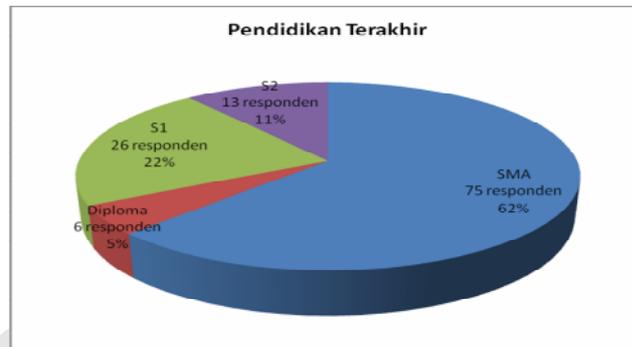
Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.4. memberikan deskripsi mengenai status pekerjaan dari responden penelitian ini. Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa dari 120 responden, terdapat 76 orang responden (63%) yang berstatus sebagai mahasiswa dan sisanya sebanyak 44 responden (37%) berstatus sebagai karyawan yang bekerja di perusahaan swasta.

4.4.4. Pendidikan Terakhir Responden

Mengingat populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dan karyawan swasta, maka pilihan pendidikan terakhir dalam profil responden kuesioner penelitian ini dimulai dari jenjang pendidikan SMA, diploma yang mencakup diploma 1, diploma 2, diploma 3, dan diploma 4, kemudian S1, S2, dan S3.

Gambar 4.5.
Pendidikan Terakhir Responden



Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.5. memberikan deskripsi mengenai tingkat pendidikan terakhir responden. Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar dari 120 responden penelitian ini menjawab pendidikan terakhir mereka adalah SMA, yaitu sebanyak 75 orang responden (62%). Hal ini konsisten dengan status pekerjaan responden yang sebagian besar juga masih berstatus sebagai mahasiswa. Sisanya menjawab S1 sebanyak 26 responden (22%), S2 sebanyak 13 responden (11%), dan diploma sebanyak 6 responden (5%). Dalam penelitian ini tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir S3.

4.4.5. Pengeluaran per-bulan Responden

Dalam penelitian ini, terdapat empat kisaran pengeluaran per-bulan yang dapat dipilih oleh responden dalam kuesioner penelitian, yaitu Rp. 1.000.00 ke bawah, antara Rp. 1.000.001 hingga Rp 2.500.000, antara Rp 2.500.001 hingga Rp 5.000.000, dan pengeluaran di atas Rp. 5.000.000 setiap bulannya.

Gambar 4.6.
Pengeluaran Per Bulan Responden



Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

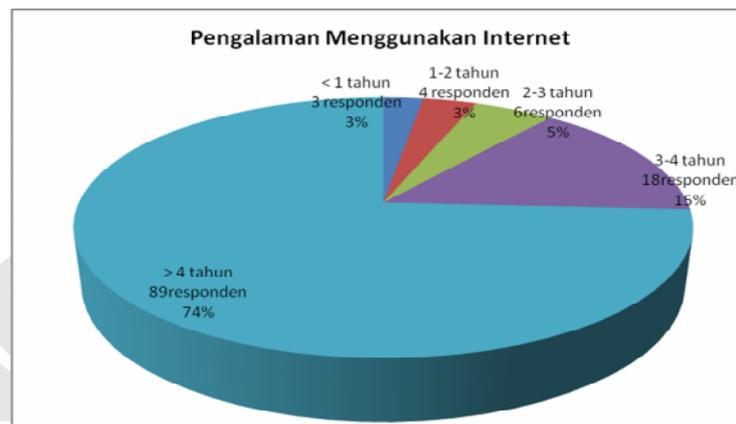
Gambar 4.6. di atas memberikan informasi mengenai jumlah pengeluaran per bulan dari responden penelitian ini. Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat bahwa dari 120 orang responden penelitian ini, terdapat 47 orang responden (39%) yang mengaku memiliki pengeluaran sebesar Rp. 1000.001- Rp 2.500.000 setiap bulannya. Kemudian terdapat 39 responden (32%) yang menjawab memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 ke bawah setiap bulannya, 10 responden (17%) menjawab memiliki pengeluaran antara Rp. 2.500.001- Rp. 5.000.000, dan sisanya sebanyak 14 responden (12%) menjawab memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 5.000.000 setiap bulannya.

4.5. Perilaku Responden dalam Menggunakan Internet

Penelitian ini juga mencari tahu mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan Internet, yang mencakup lama tahun pengalaman responden menggunakan Internet, frekuensi jam responden menggunakan Internet setiap harinya, dan kategori situs yang paling sering dikunjungi oleh responden.

4.5.1. Pengalaman Responden Menggunakan Internet

Gambar 4.7.
Pengalaman Responden Menggunakan Internet

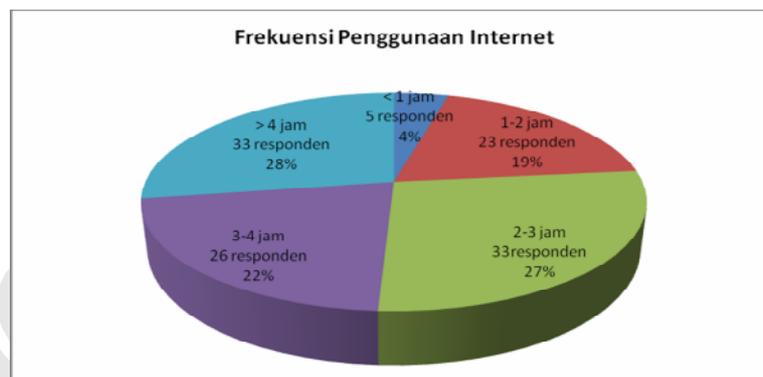


Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.7. di atas memberikan informasi mengenai pengalaman responden dalam menggunakan Internet yang dihitung dalam tahun. Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa dari 120 orang responden penelitian ini, sebanyak 89 responden (74%) sudah menggunakan Internet selama lebih dari empat tahun. Kemudian terdapat 8 orang responden (15%) menjawab sudah menggunakan Internet selama 3 hingga 4 tahun terakhir, 6 orang responden (5%) menjawab sudah menggunakan Internet selama 2 hingga 3 tahun terakhir, sebanyak 4 orang responden (3%) menjawab baru menggunakan Internet 1 hingga 2 tahun terakhir, dan sisanya sebanyak 3 orang responden (3%) menjawab baru menggunakan Internet selama kurang dari satu tahun terakhir.

4.5.2. Frekuensi Responden Menggunakan Internet

Gambar 4.8.
Rata-rata Penggunaan Internet Setiap Hari



Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.8. di atas memberikan informasi mengenai rata-rata lama penggunaan Internet oleh responden dalam setiap harinya. Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 33 orang responden (28%) menggunakan Internet rata-rata lebih dari 4 jam setiap harinya, kemudian terdapat responden dengan jumlah yang sama yang menjawab menggunakan Internet rata-rata selama 2 hingga 3 jam setiap harinya. Terdapat 26 orang responden (22%) yang menjawab menggunakan Internet selama 3 hingga 4 jam setiap harinya, dan 23 orang responden (19%) yang menjawab menggunakan Internet rata-rata selama 1 hingga 2 jam setiap harinya. Sisanya, sebanyak 5 orang responden (4%) menyatakan bahwa hanya menggunakan Internet selama kurang dari satu jam setiap harinya.

4.5.3. Kategori Situs

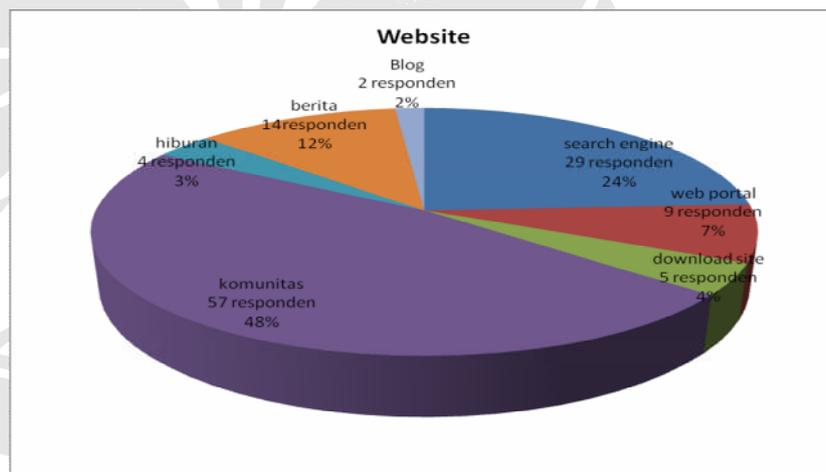
Dalam Penelitian ini, terdapat tujuh kategori situs Internet yang dapat dipilih oleh responden saat mengisi kuesioner penelitian dan satu pilihan lainnya jika responden memiliki pilihan kategori situs yang belum tercantum

dalam kuesioner penelitian. Berikut adalah ketujuh kategori situs tersebut dengan contoh situs dari masing-masing kategori (www.alex.com):

- *Search Engine*: google.com, google.co.id, live.com, dan sebagainya.
- *Web portal*: detik.com, okezone.com, kapanlagi.com, dan sebagainya.
- *Situs download*: rapidshare.com, indowebster.com, dan sebagainya.
- *Situs komunitas*: facebook.com, kaskus.com, dan sebagainya.
- *Situs hiburan*: Youtube.com, Flixster.com, dan sebagainya.
- *Situs berita*: kompas.com, detiknews.com, detikinet.com, dan sebagainya.
- *Situs blog*: livejournal.com, blogger.com, wordpress.com, dan sebagainya.

Gambar 4.9.

Kategori Website yang Dikunjungi Responden



Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.9. di atas memberikan informasi mengenai kategori situs apa yang paling sering dikunjungi oleh responden. Berdasarkan diagram di atas, dari 120 orang responden dalam penelitian ini, terdapat 57 orang responden (48%) menjawab situs komunitas sebagai situs yang paling sering dikunjungi. Kemudian terdapat 29 responden (24%) yang menjawab *search engine*, 14 orang responden (12%) memilih situs berita, 9 orang responden (7%) memilih *web portal*, 5 orang responden (4%) memilih situs *download*, 4

orang responden (3%) memilih situs hiburan, dan sisanya sebanyak dua orang responden (2%) memilih situs blog.

4.6. Uji Reliabilitas Responden

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap 120 kuesioner penelitian yang telah didapat oleh peneliti. Menurut Malhotra (2007), tingkat reliabilitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan koefisien Cronbach's Alpha yang dihasilkan. Apabila koefisien Alpha yang dihasilkan berada di atas 0,600 maka pertanyaan di dalam kuesioner dapat dikatakan *reliable*. Sebelumnya peneliti juga telah melakukan uji reliabilitas terhadap tiga puluh kuesioner *pre-test* yang telah lebih dahulu disebar, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini *reliable*. Pengujian ulang ini dilakukan untuk memastikan bahwa 120 kuesioner dalam penelitian ini bersifat *reliable* sehingga layak untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 4.3.
Hasil Tes Reliabilitas

<i>Construct</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1. Kontak dan perhatian terhadap iklan di Internet	0,6218
2. Desain konten dari iklan di Internet	0,8138
3. Sikap konsumen terhadap iklan Internet	0,7730
4. Tingkat keterlibatan produk	0,8466
5. Keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet	0,9405
6. Kemampuan mengingat iklan banner di Internet	0,7538
7. Sikap terhadap merek yang diiklankan	0,8804
8. Keinginan membeli	0,8578

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel di atas kita dapat melihat hasil olahan keseluruhan data penelitian ini, sebanyak 120 kuesioner, yang menunjukkan bahwa variabel kontak dan perhatian terhadap iklan di Internet, desain konten dari iklan di Internet, sikap konsumen

terhadap iklan Internet, tingkat keterlibatan produk, keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet, kemampuan mengingat iklan banner di Internet, sikap terhadap merek yang diiklankan, dan variable keinginan membeli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.7. Analisis Faktor

4.7.1. Kontak dan Perhatian terhadap Iklan Banner Ponsel di Internet

Tabel 4.4.
Analisis Faktor Kontak dan Perhatian terhadap Iklan Banner Ponsel di Internet (1): *KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,521
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29,754
	Df	6
	Sig.	,000

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Angka *KMO* pada table di atas adalah 0,521 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara variable yang diuji bersifat moderat. Nilai KMO minimal untuk dilakukannya faktor analisis adalah 0.500, karena itulah analisis faktor untuk variabel kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner produk ponsel di Internet dapat dilaksanakan. Tabel di atas juga menunjukkan nilai signifikansi Bartlett's sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam variabel ini, sehingga variabel dan sampel yang ada dapat dikatakan layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 4.5.
Analisis Faktor Kontak dan Perhatian terhadap Iklan Banner Ponsel di
Internet (2): Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,539	38,478	38,478	1,539	38,478	38,478
2	1,041	26,023	64,501			
3	,856	21,396	85,898			
4	,564	14,102	100,000			

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keempat pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel kontak dan perhatian terhadap iklan banner di Internet hanya sebesar 38,478% dalam satu faktor.

Tabel 4.6.
Analisis Faktor Kontak dan Perhatian terhadap Iklan Banner Ponsel di
Internet (3) : Component Matrix

	Component
	1
1.Saya menggunakan Internet rata-rata dua jam dalam sehari	,602
2.Setiap kali saya mengakses Internet, saya sering melihat iklan banner merek produk telepon seluler yang saya gunakan.	,637
3.Setiap kali saya mengakses Internet, saya melihat iklan banner merek produk telepon seluler yang saya gunakan hanya sekilas saja.	,305
4.Setiap kali saya mengakses Internet, saya mengamati iklan banner merek produk telepon seluler yang saya gunakan.	,823

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Comrey dan Lee (1992) menyebutkan bahwa jika suatu item *factor loading* memiliki nilai lebih kecil dari 0,3 maka item tersebut harus dikeluarkan dari analisis faktor, karena item tersebut hanya memiliki kurang dari sembilan persen bagian dari keseluruhan faktor.

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari empat pertanyaan yang membentuk variabel kontak dan perhatian terhadap iklan banner di Internet, terdapat tiga pertanyaan yang memiliki nilai *loading* di atas 0,5, sedangkan satu pertanyaan, yaitu pertanyaan ketiga memiliki nilai *loading* sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan ketiga tersebut merupakan variabel yang memiliki korelasi paling rendah terhadap variabel kontak dan perhatian terhadap iklan banner di Internet. Sedangkan sisanya memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel kontak dan perhatian terhadap iklan banner di Internet.

4.7.2. Desain konten dari iklan di Internet

Tabel 4.7.

Analisis Faktor Desain Konten dari Iklan di Internet (1):

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	186,062
	Df	6
	Sig.	,000

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Angka *KMO* pada table di atas adalah 0,787 menunjukkan ada hubungan yang kuat antar sesama variabel yang diuji. Nilai *KMO* yang berada antara 0,5 hingga 1,0 dapat dikategorikan sebagai nilai *KMO* yang tinggi. Hal ini berarti bahwa analisis faktor untuk variabel desain konten dari iklan banner di Internet layak untuk dilakukan. Tabel di atas juga menunjukkan nilai signifikansi Bartlett's sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam variabel ini, sehingga variabel dan sampel yang ada dapat dikatakan layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya

Tabel 4.8.
Analisis Faktor Desain Konten dari Iklan di Internet (2): *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,667	66,667	66,667	2,667	66,667	66,667
2	,630	15,759	82,426			
3	,402	10,044	92,471			
4	,301	7,529	100,000			

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keempat pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel desain konten dari iklan banner di Internet sebesar 66,667% dalam satu faktor.

Tabel 4.9.
Analisis Faktor Desain Konten dari Iklan di Internet (3): *Component Matrix*

	Component
	1
1. Menurut saya, unsur penempatan desain <i>flash</i> dalam tampilan iklan banner di Internet adalah penting	,746
2. Menurut saya, unsur penempatan gambar dan teks dalam tampilan iklan banner di Internet adalah penting	,884
3. Menurut saya, unsur penggunaan gambar dan warna dalam tampilan iklan banner di Internet adalah penting	,858
4. Menurut saya, secara umum unsur materi isi (<i>content</i>) dalam iklan banner di Internet adalah penting	,771

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa keempat pertanyaan yang terdapat dalam variabel desain konten dari iklan banner di Internet memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap dimensi variabel desain konten dari iklan banner di Internet.

4.7.3. Tingkat Keterlibatan Produk

Tabel 4.10.
Analisis Faktor Tingkat Keterlibatan Produk (1):
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	407,677
	Df	45
	Sig.	,000

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Angka ***KMO*** pada tabel di atas adalah 0,678 menunjukkan ada hubungan yang kuat antar sesama variabel yang diuji. Nilai ***KMO*** yang berada antara 0,5 hingga 1,0 dapat dikategorikan sebagai nilai ***KMO*** yang tinggi. Hal ini berarti bahwa analisis faktor untuk variabel tingkat keterlibatan produk layak untuk dilakukan. Tabel di atas juga menunjukkan nilai signifikansi Bartlett's sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam variabel ini, sehingga variabel dan sampel yang ada dapat dikatakan layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya

Tabel 4.11.**Analisis Faktor Tingkat Keterlibatan produk (2): Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,652	36,523	36,523	3,652	36,523	36,523
2	1,459	14,594	51,117			
3	1,088	10,884	62,001			
4	1,018	10,180	72,181			
5	,797	7,974	80,156			
6	,615	6,152	86,307			
7	,522	5,218	91,526			
8	,415	4,152	95,677			
9	,247	2,471	98,148			
10	,185	1,852	100,000			

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke-sepuluh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen terhadap ponsel yang digunakan saat ini hanya sebesar 36,523% dalam satu faktor.

Tabel 4.12.**Analisis Faktor Tingkat Keterlibatan Produk (3): Component Matrix**

	Component
	1
Penting	,673
Relevan	,623
Berarti	,720
Bermanfaat	,840
Dibutuhkan	,674
Menarik	,743
menyenangkan	,535
Memikat	,426
Mempesona	,332
Involving	,345

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari sepuluh pertanyaan yang membentuk variabel tingkat keterlibatan produk, terdapat tujuh pertanyaan yang memiliki nilai *loading* di atas 0,5, sedangkan tiga pertanyaan, yaitu pertanyaan tiga pertanyaan terakhir memiliki nilai *loading* di bawah 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga pertanyaan tersebut merupakan variabel pertanyaan yang memiliki korelasi yang rendah terhadap variabel tingkat keterlibatan produk. Sedangkan sisanya memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel tingkat keterlibatan produk dalam penelitian ini.

4.7.4. Sikap Konsumen terhadap Iklan Internet

Tabel 4.13.
Analisis Faktor Sikap Konsumen terhadap Iklan Internet (1)
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	374,519
	Df	15
	Sig.	,000

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Angka *KMO* pada tabel di atas adalah 0,752 menunjukkan ada hubungan yang kuat antar sesama variabel pertanyaan yang diuji. Nilai *KMO* yang berada antara 0,5 hingga 1,0 dapat dikategorikan sebagai nilai *KMO* yang tinggi. Hal ini berarti bahwa analisis faktor untuk variabel sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet dalam penelitian ini layak untuk dilakukan. Tabel di atas juga menunjukkan nilai signifikansi Bartlett's sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam variabel ini, sehingga variabel dan sampel yang ada dapat dikatakan layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya

Tabel 4.14.
Analisis Faktor Sikap Konsumen terhadap Iklan Internet (2):
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,432	57,208	57,208	3,432	57,208	57,208
2	1,233	20,549	77,757			
3	,450	7,492	85,249			
4	,406	6,766	92,015			
5	,316	5,268	97,283			
6	,163	2,717	100,000			

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keenam pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel sikap terhadap iklan banner di Internet dari merek produk ponsel yang digunakan saat ini sebesar 57,208% dalam satu faktor.

Tabel 4.15.
Analisis Faktor Sikap Konsumen terhadap Iklan Internet (3):
Component Matrix

	Component
	1
1. Produk telepon seluler yang diiklankan di Internet sama dengan produk aslinya	,608
2. Saya percaya akan kebenaran iklan banner telepon seluler di Internet	,730
3. Produk telepon seluler yang diiklankan melalui Internet bermanfaat bagi saya	,790
4. Kebanyakan dari iklan-iklan produk telepon seluler yang ada di Internet menyenangkan bagi saya	,808
5. Secara umum, saya menyukai iklan produk telepon seluler yang ada di Internet	,888
6. Iklan banner telepon seluler di Internet dapat dijadikan sumber informasi yang baik bagi saya	,682

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa keenam pertanyaan yang terdapat dalam variabel sikap terhadap iklan banner di Internet memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pertanyaan tersebut

memiliki korelasi yang kuat terhadap dimensi variabel sikap terhadap iklan banner di Internet.

4.7.5. Keinginan untuk Meng-klik Iklan Banner di Internet

Tabel 4.16.

Analisis Faktor Keinginan untuk Meng-klik Iklan Banner di Internet (1):

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	338,637
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Angka **KMO** pada table di atas adalah 0,745 menunjukkan ada hubungan yang kuat antar sesama variabel pertanyaan yang diuji. Nilai KMO yang berada antara 0,5 hingga 1,0 dapat dikategorikan sebagai nilai KMO yang tinggi. Hal ini berarti bahwa analisis faktor untuk variabel keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet dalam penelitian ini layak untuk dilakukan. Tabel di atas juga menunjukkan nilai signifikansi Bartlett's sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam variabel ini, sehingga variabel dan sampel yang ada dapat dikatakan layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya

Tabel 4.17.**Analisis Faktor Keinginan untuk Meng-klik Iklan Banner di Internet (2)*****Total Variance Explained***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,689	89,631	89,631	2,689	89,631	89,631
2	,215	7,164	96,795			
3	,096	3,205	100,000			

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet dari merek produk ponsel yang digunakan saat ini mencapai sebesar 89,631% dalam satu faktor

Tabel 4.18.**Analisis Faktor Keinginan untuk Meng-klik Iklan banner di Internet (3)*****Component Matrix***

	Component
	1
1. Saya tertarik untuk meng- <i>klik</i> iklan-iklan banner produk telepon seluler yang ada di Internet lagi	,950
2.Saya ingin meng- <i>klik</i> iklan-iklan banner produk telepon seluler yang ada di Internet lagi	,964
3.Saya sering meng- <i>klik</i> iklan-iklan banner produk telepon seluler yang ada di Internet	,926

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat dalam variabel keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap dimensi variabel keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet

4.7.6. Kemampuan Mengingat Iklan Banner di Internet

Tabel 4.19.**Analisis Faktor Mengingat Iklan Banner di Internet (1)*****KMO and Bartlett's Test***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,643
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97,710
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Angka **KMO** pada tabel di atas adalah 0,643 menunjukkan ada hubungan yang kuat antar sesama variabel pertanyaan yang diuji. Nilai KMO yang berada antara 0,5 hingga 1,0 dapat dikategorikan sebagai nilai KMO yang tinggi. Hal ini berarti bahwa analisis faktor untuk variabel kemampuan mengingat iklan banner di Internet dalam penelitian ini layak untuk dilakukan. Tabel di atas juga menunjukkan nilai signifikansi Bartlett's sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam variabel ini, sehingga variabel dan sampel yang ada dapat dikatakan layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya

Tabel 4.20.**Analisis Faktor Mengingat Iklan Banner di Internet (2)*****Total Variance Explained***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,016	67,204	67,204	2,016	67,204	67,204
2	,655	21,831	89,036			
3	,329	10,964	100,000			

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel kemampuan mengingat

iklan banner di Internet dari merek produk ponsel yang digunakan saat ini sebesar 67,204% dalam satu faktor.

Tabel 4.21.

Analisis Faktor Mengingat Iklan Banner di Internet (3): *Component Matrix*

	Component
	1
1.Saya bisa mengingat sebagian besar isi dari iklan-iklan banner produk telepon seluler yang ada di Internet	,871
2.Iklan banner yang ada di Internet membuat saya memiliki kesan yang lebih baik terhadap produk telepon seluler yang diiklankan	,715
3.Saya bisa menjelaskan isi dari iklan banner produk telepon seluler yang ada di Internet	,864

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat dalam variabel kemampuan mengingat iklan banner di Internet memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap dimensi variabel kemampuan mengingat iklan banner di Internet.

4.7.7. Sikap terhadap Merek yang diiklankan

Tabel 4.22.

Analisis Faktor Sikap terhadap Merek yang diiklankan (1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	201,818
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Angka *KMO* pada tabel di atas adalah 0,719 menunjukkan ada hubungan yang kuat antar sesama variabel pertanyaan yang diuji. Nilai *KMO* yang berada antara 0,5 hingga 1,0 dapat dikategorikan sebagai nilai *KMO* yang tinggi. Hal ini berarti bahwa analisis faktor untuk variabel sikap terhadap merek produk ponsel yang diiklankan dalam iklan banner di Internet dalam penelitian ini layak untuk dilakukan. Tabel di atas juga menunjukkan nilai signifikansi Bartlett's sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam variabel ini, sehingga variabel dan sampel yang ada dapat dikatakan layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya

Tabel 4.23.
Analisis Faktor Sikap terhadap Merek yang diiklankan (2)
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,424	80,817	80,817	2,424	80,817	80,817
2	,383	12,776	93,593			
3	,192	6,407	100,000			

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel sikap terhadap merek produk ponsel yang diiklankan dalam iklan banner di Internet mencapai sebesar 80,817% dalam satu faktor

Tabel 4.24.**Analisis Faktor Sikap terhadap Merek yang diiklankan (3): *Component Matrix***

	Component
	1
1.Setelah melihat iklan yang ada di Internet, saya jadi lebih suka pada merek produk telepon seluler yang diiklankan.	,856
2.Setelah melihat iklan yang ada di Internet, saya akan lebih memilih merek produk telepon seluler yang diiklankan	,921
3.Setelah melihat iklan Internet, kesan saya terhadap merek produk telepon seluleryang diiklankan menjadi lebih kuat	,919

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat dalam variabel sikap terhadap merek produk ponsel yang diiklankan dalam iklan banner di Internet memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap dimensi variabel sikap terhadap merek produk ponsel yang diiklankan dalam iklan banner di Internet.

4.7.8. Keinginan Membeli

Tabel 4.25.**Analisis Faktor Keinginan Membeli (1)*****KMO and Bartlett's Test***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	164,197
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Angka **KMO** pada tabel di atas adalah 0,732 menunjukkan ada hubungan yang kuat antar sesama variabel pertanyaan yang diuji. Nilai KMO

yang berada antara 0,5 hingga 1,0 dapat dikategorikan sebagai nilai KMO yang tinggi. Hal ini berarti bahwa analisis faktor untuk variabel keinginan untuk membeli merek produk ponsel yang diiklankan dalam iklan banner di Internet dalam penelitian ini layak untuk dilakukan. Tabel di atas juga menunjukkan nilai signifikansi Bartlett's sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam variabel ini, sehingga variabel dan sampel yang ada dapat dikatakan layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya

Tabel 4.26.
Analisis Faktor Keinginan Membeli (2)
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,348	78,271	78,271	2,348	78,271	78,271
2	,363	12,094	90,365			
3	,289	9,635	100,000			

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel keinginan untuk membeli merek produk ponsel yang diiklankan dalam iklan banner di Internet mencapai sebesar 78,271% dalam satu faktor

Tabel 4.27.
Analisis Faktor Keinginan Membeli (3)
Component Matrix

	Component
	1
1. Setelah melihat iklan banner di Internet dari merek produk telepon seluler yang saya gunakan, saya mau mencoba menggunakan produk yang diiklankan tersebut	,874
2. Setelah melihat iklan banner di Internet dari merek produk telepon seluler yang saya gunakan, saya tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut	,900
3. Setelah melihat iklan banner di Internet dari merek produk telepon seluler yang saya gunakan, saya akan membeli produk yang diiklankan tersebut	,880

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat dalam variabel keinginan untuk membeli merek produk ponsel yang diiklankan dalam iklan banner di Internet memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap dimensi variabel keinginan untuk membeli merek produk ponsel yang diiklankan dalam iklan banner di Internet.

4.7.9. Dampak dari Iklan banner di Internet

Tabel 4.28.
Analisis Faktor Dampak dari Iklan Banner di Internet (1)
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	174,418
	Df	6
	Sig.	,000

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Angka *KMO* pada tabel di atas adalah 0,770 menunjukkan ada hubungan yang kuat antar sesama variabel yang diuji. Nilai *KMO* yang berada antara 0,5 hingga 1,0 dapat dikategorikan sebagai nilai *KMO* yang tinggi. Hal ini berarti bahwa analisis faktor untuk variabel dampak yang ditimbulkan dari iklan banner di Internet dalam penelitian ini layak untuk dilakukan. Variabel ini terbentuk dari empat variabel sebelumnya, yaitu variabel keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet, kemampuan mengingat kembali iklan banner di Internet, sikap terhadap merek produk ponsel yang diiklankan dalam iklan banner di Internet, dan keinginan membeli merek produk ponsel yang diiklankan dalam iklan banner di Internet.

Tabel di atas juga menunjukkan nilai signifikansi Bartlett's sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam variabel ini, sehingga variabel dan sampel yang ada dapat dikatakan layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya

Tabel 4.29.

Analisis Faktor Dampak dari Iklan Banner di Internet (2)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,623	65,580	65,580	2,623	65,580	65,580
2	,589	14,721	80,302			
3	,493	12,315	92,617			
4	,295	7,383	100,000			

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel dampak yang ditimbulkan dari iklan banner di Internet sebesar 65,580% dalam satu faktor

Tabel 4.30.
Analisis Faktor Dampak dari Iklan Banner di Internet (3)
Component Matrix

	Component
	1
keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet	,800
kemampuan mengingat kembali iklan banner di Internet	,882
sikap terhadap merek produk ponsel yang diiklankan dalam iklan banner di Internet	,766
keinginan membeli merek produk ponsel yang diiklankan dalam iklan banner di Internet	,786

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa keempat variabel yang terdapat dalam dimensi variabel dampak yang ditimbulkan dari iklan banner di Internet memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap dimensi variabel dampak yang ditimbulkan dari iklan banner di Internet.

4.8. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat adanya hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi sederhana juga digunakan untuk tujuan prediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setiap variabel independen diberi bobot nilai untuk memastikan prediksi yang maksimal dari sekumpulan variabel independen. Nilai dari bobot yang ada melambangkan kontribusi relatif dari variabel independen terhadap prediksi keseluruhan (Hair, et al. 2006). Berikut adalah persamaan dari regresi sederhana:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$$

di mana:

Y = Variabel *dependent*

- β_0 = Konstanta dari persamaan regresi
 β_1 = Koefisien regresi dari variabel
 X_i = Skor dimensi variabel *independent*
 e = Error / kesalahan prediksi

Dalam penelitian ini, seluruh hipotesis diuji dengan teknik analisis regresi sederhana. Pengujian ini akan dilakukan sebanyak tujuh kali, yang masing-masing dilakukan untuk menguji tujuh hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini.

4.8.1 Kontak dan perhatian terhadap iklan Banner ponsel di Internet

1. Kontak dan perhatian dengan sikap terhadap iklan banner di Internet

- Hipotesis Penelitian:

H1: Semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin positif sikap terhadap iklan banner di Internet

Tabel 4.31.

Linear Regression Contact and Attention dan attitude toward ad (1)

F Sig.	R Square
,002(a)	,077

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dilihat dari tabel diatas, Sig. F adalah 0,002, dibawah 0,05, berarti R Square $\neq 0$. Kesimpulannya adalah terdapat variabilitas X (*Contact and Attention*) yang dapat menjelaskan Y (*attitude toward ad*). Besarnya R Square adalah 0,077, yang berarti bahwa variabilitas X (*Contact and Attention*) dapat menjelaskan Y (*attitude toward ad*) sebesar 7,7%, sisanya dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Dengan Sig. F < 0,05 dan R Square $\neq 0$, berarti kedua variabel dapat diregresikan.

Tabel 4.32.***Linear Regression Contact and Attention dan attitude toward ad (2)*****Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	,003	,089	,969
	contact & attention	,278	,089	,002

a. Dependent Variable: attitude toward ad

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Model Regresi : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$

Hipotesis statistik

 $H_0 : \beta_0 = 0$ $H_1 : \beta_0 > 0$ *Significance Level* = 0,05Tolak H_0 Jika Sig < 0,05

Untuk nilai β_0 , sig. adalah 0,969 (lebih besar dari 0,05), maka Terima H_0 ($\beta_0=0$). Hal ini berarti nilai β_0 tidak dimasukkan ke dalam model regresi karena nilainya 0.

Hipotesis statistik

 $H_0 : \text{Nilai } \beta_1 = 0$ $H_1 : \text{Nilai } \beta_1 > 0$ *Significance Level* = 0,05Tolak H_0 Jika Sig < 0,05

Untuk nilai β_1 , sig. Adalah 0.002 (lebih kecil dari 0,05), maka Tolak H_0 ($\beta_1 > 0$). Hal ini berarti nilai β_1 dapat dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai β_1 adalah 0,278, nilai β_1 yang positif menunjukkan pengaruh yang positif pula.

Berdasarkan pada analisis tabel output SPSS di atas, maka model regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,278X + e$$

Dimana:

$Y = \text{attitude toward ad (dependent variable)}$

$X = \text{Internet banner advertising contact and attention (independent variable)}$

Berdasarkan pada model persamaan regresi yang terbentuk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini terbukti, yaitu “semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, maka sikap terhadap iklan tersebut akan semakin positif.” Hasil dari uji regresi sederhana ini menyebutkan bahwa: “jika kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet naik sebesar 1% maka sikap positif terhadap iklan tersebut akan naik sebesar 0,278%.”

2. Kontak dan perhatian dengan dampak dari iklan banner di Internet

- Hipotesis Penelitian:

H2: Semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin tinggi dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut

Tabel 4.33.

Linear Regression Contact and Attention dan advertising effect (1)

F Sig.	R Square
,004(a)	,068

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dilihat dari tabel diatas, Sig. F adalah 0,004, dibawah 0,05, berarti R Square $\neq 0$. Kesimpulannya adalah terdapat variabilitas X (*Contact and Attention*) yang dapat menjelaskan Y (*Internet advertising effect*). Besarnya R Square adalah 0,068, yang berarti bahwa variabilitas X (*Contact and Attention*) dapat menjelaskan Y (*Internet advertising effect*) sebesar 6,8%, sisanya dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Dengan Sig. F < 0,05 dan R Square $\neq 0$, berarti kedua variabel dapat diregresikan.

Tabel 4.34.

Linear Regression Contact and Attention dan advertising effect (2)

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-,003	,089	,969
	contact & attention	,261	,090	,004

a. Dependent Variable: Internet advertising effect

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Model Regresi : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$

Hipotesis statistik

H_0 : $\beta_0 = 0$

H_1 : $\beta_0 > 0$

Significance Level = 0,05

Tolak H_0 Jika Sig < 0,05

Untuk nilai β_0 , sig. adalah 0,969 (lebih besar dari 0,05), maka Terima H_0 ($\beta_0=0$). Hal ini berarti nilai β_0 tidak dimasukkan ke dalam model regresi karena nilainya 0.

Hipotesis statistik

H₀ : Nilai $\beta_1 = 0$

H₁ : Nilai $\beta_1 > 0$

Significance Level = 0,05

Tolak H₀ Jika Sig < 0,05

Untuk nilai β_1 , sig. Adalah 0.004 (lebih kecil dari 0,05), maka Tolak H₀ ($\beta_1 > 0$). Hal ini berarti nilai β_1 dapat dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai β_1 adalah 0,261, nilai β_1 yang positif menunjukkan pengaruh yang positif pula.

Berdasarkan pada analisis tabel output SPSS di atas, maka model regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,261X + e$$

Dimana :

Y = *Internet advertising effect (dependent variable)*

X = *Internet banner advertising contact and attention (independent variable)*

Berdasarkan pada model persamaan regresi yang terbentuk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini terbukti, yaitu “Semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, maka dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut akan semakin tinggi.” Hasil dari uji regresi sederhana ini menyebutkan bahwa: “jika kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet naik sebesar 1% maka dampak dari iklan banner di Internet akan naik sebesar 0,261%.”

4.8.2. Desain Konten Iklan Banner di Internet

Desain konten iklan banner terhadap dampak dari iklan banner di Internet

- Hipotesis Penelitian:

H3: Semakin tinggi kemampuan konsumen dalam memahami konten dari sebuah iklan banner di Internet, semakin besar dampak dari iklan banner tersebut.

Tabel 4.35.

Linear Regression Content Design dan Internet advertising effect

F Sig.	R Square
,250(a)	,011

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dilihat dari tabel diatas, Sig. F adalah 0,250, di atas 0,05. Kesimpulannya adalah R Square = 0, variabilitas X (*Content Design*) menjelaskan Y (*Internet Advertising Effect*) sebesar 0, berarti hipotesis penelitian ketiga tidak terbukti. Desain konten dari iklan banner di Internet tidak memiliki pengaruh pada dampak dari iklan banner tersebut.

Berdasarkan pada tabel hasil output di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini, yaitu: "Seiring dengan peningkatan kemampuan konsumen dalam memahami konten dari iklan banner di Internet, maka dampak dari iklan banner tersebut akan semakin tinggi", tidak terbukti atau ditolak.

4.8.3. Sikap Terhadap Iklan Banner di Internet

Sikap terhadap iklan banner dengan dampak dari iklan banner di Internet

- Hipotesis Penelitian:

H4: Semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut

Tabel 4.36.***Linear Regression attitude toward ad dan Internet advertising effect (1)***

F Sig.	R Square
,000(a)	,442

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dilihat dari tabel diatas, Sig. F adalah 0,000, dibawah 0,05, berarti R Square $\neq 0$. Kesimpulannya adalah terdapat variabilitas X (*attitude toward ad*) yang dapat menjelaskan Y (*Internet advertising effect*). Besarnya R Square adalah 0,442, yang berarti bahwa variabilitas X (*attitude toward ad*) dapat menjelaskan Y (*Internet advertising effect*) sebesar 44,2%, sisanya dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Dengan Sig. F $< 0,05$ dan R Square $\neq 0$, berarti kedua variabel dapat diregresikan.

Tabel 4.37.***Linear Regression attitude toward ad dan Internet advertising effect (2):*****Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-6,250E-18	,068	1,000
	attitude toward ad	,665	,069	,000

a Dependent Variable: Internet advertising effect

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Model Regresi : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$

Hipotesis statistik

H_0 : $\beta_0 = 0$

H_1 : $\beta_0 > 0$

Significance Level = 0,05

Tolak H_0 Jika Sig < 0,05

Untuk nilai β_0 , sig. adalah 1,000 (lebih besar dari 0,05), maka Terima H_0 ($\beta_0=0$). Hal ini berarti nilai β_0 tidak dimasukkan ke dalam model regresi karena nilainya 0.

Hipotesis statistik

H_0 : Nilai $\beta_1 = 0$

H_1 : Nilai $\beta_1 > 0$

Significance Level = 0,05

Tolak H_0 Jika Sig < 0,05

Untuk nilai β_1 , sig. Adalah 0.000 (lebih kecil dari 0,05), maka Tolak H_0 ($\beta_1>0$). Hal ini berarti nilai β_1 dapat dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai β_1 adalah 0,665, nilai β_1 yang positif menunjukkan pengaruh yang positif pula.

Berdasarkan pada analisis tabel output SPSS di atas, maka model regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,665X + e$$

Dimana:

$Y =$ *Internet advertising effect (dependent variable)*

$X =$ *Attitude toward ad (independent variable)*

Berdasarkan pada model persamaan regresi yang terbentuk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini terbukti, yaitu “Semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet maka akan semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut.” Hasil dari uji regresi sederhana ini menyebutkan bahwa: “jika sikap

positif konsumen terhadap iklan banner di Internet naik sebesar 1% maka dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut akan naik sebesar 0,665%.”

4.8.4. Tingkat keterlibatan produk

1. Desain konten iklan banner terhadap tingkat keterlibatan produk

- Hipotesis Penelitian:

H5: Semakin penting konsumen menempatkan desain konten dari sebuah iklan banner di Internet, semakin tinggi tingkat keterlibatan terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen

Tabel 4.38.

Linear Regression Content Design dan product involvement

F Sig.	R Square
,168(a)	,016

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dilihat dari tabel diatas, Sig. F adalah 0,168, di atas 0,05. Kesimpulannya adalah R Square = 0, variabilitas X (*Content Design*) menjelaskan Y (*product involvement*) sebesar 0, berarti hipotesis penelitian kelima tidak terbukti. Desain konten dari iklan banner di Internet tidak memiliki pengaruh pada tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek produk yang diiklankan.

Berdasarkan pada tabel hasil output di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini, yaitu: “Jika konsumen menempatkan desain konten dari iklan di Internet sebagai suatu hal yang penting maka konsumen memiliki tingkat keterlibatan terhadap produk yang lebih tinggi”, tidak terbukti atau ditolak.

2. Tingkat keterlibatan produk dengan sikap terhadap iklan banner di Internet

- Hipotesis Penelitian:

H6: Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet tersebut

Tabel 4.39.

Linear Regression product involvement dan attitude toward ad (1)

F Sig.	R Square
,002(a)	,081

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dilihat dari tabel diatas, Sig. F adalah 0,002, dibawah 0,05, berarti R Square \neq 0. Kesimpulannya adalah terdapat variabilitas X (*product involvement*) yang dapat menjelaskan Y (*attitude toward ad*). Besarnya R Square adalah 0,081, yang berarti bahwa variabilitas X (*product involvement*) dapat menjelaskan Y (*attitude toward ad*) sebesar 8,1%, sisanya dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Dengan Sig. F < 0,05 dan R Square \neq 0, berarti kedua variabel dapat diregresikan.

Tabel 4.40.

Linear Regression product involvement dan attitude toward ad (2):

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-7,593E-17	,088	1,000
	product involvement	,284	,088	,002

a Dependent Variable: attitude toward ad

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Model Regresi : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$

Hipotesis statistik

H_0 : $\beta_0 = 0$

H_1 : $\beta_0 > 0$

Significance Level = 0,05

Tolak H_0 Jika Sig < 0,05

Untuk nilai β_0 , sig. adalah 1,000 (lebih besar dari 0,05), maka Terima H_0 ($\beta_0=0$). Hal ini berarti nilai β_0 tidak dimasukkan ke dalam model regresi karena nilainya 0.

Hipotesis statistik

H_0 : Nilai $\beta_1 = 0$

H_1 : Nilai $\beta_1 > 0$

Significance Level = 0,05

Tolak H_0 Jika Sig < 0,05

Untuk nilai β_1 , sig. Adalah 0.002 (lebih kecil dari 0,05), maka Tolak H_0 ($\beta_1>0$). Hal ini berarti nilai β_1 dapat dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai β_1 adalah 0,284, nilai β_1 yang positif menunjukkan pengaruh yang positif pula.

Berdasarkan pada analisis tabel output SPSS di atas, maka model regresi yang terbentuk adalah :

$Y = 0,284X + e$

Dimana :

$Y = \text{Internet advertising attitude (dependent variable)}$

$X = \text{product involvement degree (independent variable)}$

Berdasarkan pada model persamaan regresi yang terbentuk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini terbukti, yaitu “Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk maka sikap konsumen akan semakin positif terhadap iklan banner di Internet tersebut.” Hasil dari uji regresi sederhana ini menyebutkan bahwa: “jika tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek produk yang diiklankan naik sebesar 1% maka sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut akan naik sebesar 0,284%.”

3. Tingkat keterlibatan produk terhadap dampak dari iklan banner di Internet

- Hipotesis Penelitian:

H7: Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner di Internet tersebut

Tabel 4.41.

Linear Regression product involvement dan Internet advertising effect

F Sig.	R Square
,181(a)	,015

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dilihat dari tabel diatas, Sig. F adalah 0,181, di atas 0,05. Kesimpulannya adalah R Square = 0, variabilitas X (*product involvement*) menjelaskan Y (*Internet advertising effect*) sebesar 0, berarti hipotesis penelitian kelima tidak terbukti. Tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen terhadap produk yang diiklankan dalam iklan banner di Internet

tidak memiliki pengaruh terhadap dampak yang ditimbulkan oleh iklan banner tersebut.

Berdasarkan pada tabel hasil output di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini, yaitu: “Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk dari konsumen maka akan semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner di Internet tersebut”, tidak terbukti atau ditolak.

4.8.5. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan

Tabel 4.42.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (Analisis Regresi Sederhana)

Hipotesa	Deskripsi	Sig.	R ²	Kesimpulan
H1	Semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut.	0,002	0.077	H1 tidak ditolak
H2	Semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut.	0,004	0,068	H2 tidak ditolak
H3	Semakin tinggi kemampuan konsumen dalam memahami konten dari iklan banner di Internet, semakin besar dampak dari iklan banner tersebut.	0,250	0,011	H3 ditolak
H4	Semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner	0,000	0,442	H4 tidak ditolak

	tersebut			
H5	Semakin penting konsumen menempatkan desain konten dari sebuah iklan banner di Internet, semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen	0,168	0,015	H5 ditolak
H6	Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet.	0,002	0,081	H6 tidak ditolak
H7	Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner di Internet tersebut	0,181	0,016	H7 ditolak

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan ringkasan hasil pengujian seluruh hipotesis dalam penelitian ini melalui analisis regresi sederhana, maka berikut adalah implikasi manajerial yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini, serta analisis dari hasil penelitian ini:

1. Kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet dari merek produk ponsel yang mereka gunakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen kepada iklan banner dan dampak dari iklan banner tersebut. Namun demikian, menurut hasil perhitungan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa variabilitas variabel ini lebih banyak menjelaskan variabel sikap terhadap iklan banner, sebesar 7,7%, dibandingkan menjelaskan variabel dampak dari iklan banner di Internet, yang hanya 6,8%.

Hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab memiliki kontak dan perhatian terhadap iklan banner di Internet yang cenderung tinggi, namun sikap responden terhadap iklan banner di Internet masih cenderung netral. Hal ini memperlihatkan bahwa tinggi atau tidaknya kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner hanya memiliki pengaruh yang relatif rendah terhadap sikap mereka kepada iklan banner tersebut, di mana variabel ini hanya mampu menjelaskan variabel sikap terhadap iklan banner sebesar 7,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak teramati.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dalam jurnal "*Influential factors and relational structure of internet banner advertising in the tourism industry*" yang ditulis oleh Shwu-Ing Wu, Pao-Lien Wei, Jui-Ho Chen, yang merupakan jurnal acuan dalam penelitian ini. Hasil penelitian dalam jurnal tersebut serta penelitian ini menyebutkan bahwa variabel kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet memang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan tersebut, khususnya dalam industri telepon seluler di Indonesia.

Hasil lain dari pengolahan data penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebuah iklan banner produk ponsel di Internet hanya memiliki dampak yang cenderung rendah bagi konsumen, walaupun konsumen tersebut memiliki tingkat kontak dan perhatian yang tinggi terhadap iklan tersebut. Oleh karena itulah, kontak dan perhatian konsumen juga memiliki pengaruh yang cenderung rendah terhadap dampak dari sebuah iklan banner, di mana variabel ini hanya mampu menjelaskan variabel dampak dari sebuah iklan banner di Internet sebesar 6,8%, dan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak teramati. Angka ini juga lebih rendah jika dibandingkan dengan kemampuan variabel sikap dan perhatian konsumen dalam menjelaskan sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet.

Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian dalam jurnal yang dijadikan acuan oleh peneliti, yang berarti bahwa kontak dan perhatian konsumen terhadap sebuah iklan banner memang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap dampak dari iklan banner tersebut, khususnya dalam industri telepon seluler di Indonesia.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah para pemasar di Indonesia, khususnya dalam industri telepon seluler, harus berusaha meningkatkan tingkat *exposure* dari target market mereka terhadap iklan banner yang dipasang di Internet. Oleh karena itu para pemasar harus memperhatikan pemilihan situs Internet yang dipilih untuk memasang iklan banner mereka. Selain itu, para pemasar juga harus berusaha agar konsumen tertarik dan bersedia memperhatikan iklan banner yang mereka pasang di Internet. Semakin sering konsumen terekspos oleh iklan banner sebuah produk ponsel, dan semakin konsumen memperhatikan iklan tersebut, maka sikap konsumen bisa menjadi semakin positif dan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk meng-klik dan mengingat iklan tersebut, menyukai merek dari produk yang diiklankan, serta dapat meningkatkan keinginan pembelian dari konsumen.

2. Variabel sikap terhadap iklan banner di Internet terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap dampak dari iklan banner tersebut, di mana terdapat 44,2% variabilitas variabel ini yang dapat menjelaskan variabel dampak dari iklan di Internet. Hasil dari pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap yang cenderung netral terhadap iklan banner sebuah ponsel yang di pasang di Internet. Hasil lainnya adalah bahwa dampak dari iklan banner di Internet dirasakan masih rendah bagi sebagian besar responden penelitian ini. Kedua hasil ini memperlihatkan bahwa responden dengan sikap yang netral terhadap sebuah iklan menyebabkan dampak dari iklan tersebut menjadi relatif rendah.

Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian dalam jurnal yang dijadikan acuan oleh peneliti, yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap sebuah iklan banner memang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap dampak dari iklan tersebut, khususnya dalam industri telepon seluler di Indonesia. Oleh karena itu, para pemasar dari industri ini harus meningkatkan kepercayaan dan rasa suka konsumennya terhadap iklan banner yang mereka pasang di Internet, agar sikap mereka terhadap iklan tersebut menjadi semakin positif. Dengan begitu, maka kemungkinan konsumen untuk meng-klik dan mengingat iklan tersebut, menyukai merek dari produk yang diiklankan serta keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut juga dapat meningkat.

3. Penting atau tidaknya desain konten dari sebuah iklan banner di Internet tidak mempengaruhi dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji analisis regresi sederhana yang secara langsung menguji pengaruh variabel desain konten iklan banner terhadap variabel dampak dari iklan banner yang menunjukkan angka signifikansi di atas 0,05. Selain itu, variabel desain konten dari iklan banner di Internet juga tidak memiliki pengaruh terhadap variabel tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen terhadap ponsel yang mereka miliki saat ini, yang kemudian dibuktikan juga dengan tidak adanya pengaruh antara variabel keterlibatan produk terhadap dampak dari iklan banner di Internet dari merek produk ponsel yang mereka gunakan saat ini.

Hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap desain konten dan unsur-unsur lain di dalamnya sebagai bagian penting dalam sebuah iklan banner. Selain itu, sebagian besar responden juga menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi terhadap telepon seluler yang mereka miliki saat ini. Namun kedua hal tersebut tidak mampu menghasilkan dampak yang berarti

dari sebuah iklan banner produk ponsel bagi responden tersebut. Oleh karena itulah, kedua variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dampak dari iklan banner di Internet.

Hasil penelitian ini agak berbeda dengan hasil penelitian dari jurnal acuan peneliti, di mana dalam jurnal tersebut desain konten terbukti mempengaruhi dampak dari iklan banner di Internet secara tidak langsung, namun tidak memiliki pengaruh secara langsung.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah para pemasar produk telepon seluler di Indonesia sebaiknya tidak mengalokasikan sumber daya mereka secara berlebihan terhadap desain konten dari iklan banner yang ingin di pasang di Internet. Hal ini disebabkan karena semenarik apapun desain yang dimiliki oleh sebuah iklan banner di Internet terbukti tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen, keinginan konsumen untuk meng-klik iklan tersebut, mengingat iklan tersebut, menyukai merek produk yang diiklankan, serta keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang diiklankan tersebut.

4. Tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk ponsel yang sedang mereka gunakan saat ini, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel sikap terhadap iklan di Internet, di mana terdapat sebesar 8,1% variabilitas variabel tingkat keterlibatan produk yang dapat menjelaskan variabel sikap terhadap iklan banner di Internet. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, sebagian besar responden penelitian ini memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi bagi produk ponsel mereka, namun sikap mereka terhadap iklan banner produk tersebut yang di pasang di Internet masih cenderung netral. Oleh karena itulah, pengaruh dari tingkatan keterlibatan produk terhadap sikap responden kepada iklan banner menjadi relatif kecil, di mana variabel tingkat keterlibatan produk hanya mampu

menjelaskan variabel sikap terhadap iklan banner sebesar 8,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak teramati.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari jurnal acuan peneliti. Hal ini berarti bahwa tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut, khususnya dalam industri telepon seluler di Indonesia. Implikasi manajerial dari hasil analisis ini adalah pemasar telepon seluler di Indonesia sebaiknya dapat menyediakan produk telepon seluler bagi konsumen yang disukai, bermanfaat, dianggap menarik, dan dapat meningkatkan keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen dapat membuat sikap konsumen terhadap iklan banner menjadi semakin positif dan akhirnya meningkatkan dampak dari iklan banner tersebut, baik dalam bentuk keinginan untuk mengklik iklan tersebut, kemampuan mengingat iklan, kesukaan terhadap merek produk yang diiklankan, serta keinginan mencoba dan membeli telepon seluler yang diiklankan.

4.9. Analisis Regresi Berganda

4.9.1. Analisis Regresi Berganda Sikap terhadap iklan banner di Internet

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana

Y = Estimasi Sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (dimensi kontak dan perhatian terhadap iklan banner)

X_1 = Skor dimensi kontak dan perhatian terhadap iklan banner

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (dimensi tingkat keterlibatan produk)

X_2 = Skor dimensi tingkat keterlibatan produk

e = Error / kesalahan prediksi

Tabel 4.43

Multiple Regression contact and attention dan product involvement terhadap attitude toward ad (1): Correlation

		attitude toward ad	contact & attention	product involvement
Pearson Correlation	attitude toward ad	1,000	,312	,284
	contact & attention	,312	1,000	,097
	product involvement	,284	,097	1,000
Sig. (1-tailed)	attitude toward ad	.	,000	,001
	contact & attention	,000	.	,147
	product involvement	,001	,147	.
N	attitude toward ad	120	120	120
	contact & attention	120	120	120
	product involvement	120	120	120

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Sebelum melakukan uji regresi berganda terhadap variabel sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet, peneliti terlebih dahulu melakukan uji korelasi terhadap kedua variabel *independen* dalam persamaan regresi ini, yaitu variabel kontak dan perhatian konsumen; dan variabel tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen. Uji korelasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen tersebut memiliki hubungan satu sama lainnya. Jika terbukti kedua variabel tersebut memiliki hubungan satu sama lain, maka salah satu variabel harus di buang, sehingga uji regresi berganda dalam persamaan ini tidak bisa dilakukan.

Tabel 4.43 di atas menunjukkan bahwa di antara kedua variabel independen yang diuji, terbukti tidak memiliki korelasi satu sama lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,147, di atas 0,05, yang berarti keduanya tidak saling berkorelasi.

Tabel 4.44.

Multiple Regression contact and attention dan product involvement terhadap attitude toward ad (2)

Model	F Sig.	R Square
1	,001(a)	,098
2	,000(b)	,163

a Predictors: (Constant), contact & attention

b Predictors: (Constant), contact & attention, product involvement

c Dependent Variable: attitude toward ad

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel 4.44. menunjukkan bahwa model pertama memiliki *R Square* sebesar 0,098, model kedua menghasilkan nilai sebesar 0,163. Kesimpulannya adalah dari kedua model di atas, model kedua memiliki nilai *R Square* terbesar dengan nilai 0,163. Hal ini berarti 16,3% dari variabel Y (*attitude toward ad*) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu: X_1 (*Contact and Attention*) dan X_2 (*product involvement*), dan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Tabel 4.45.

Multiple Regression contact and attention dan product involvement terhadap attitude toward ad (3): Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-6,369E-18	,087	1,000
	contact & attention	,312	,087	,001
2	(Constant)	-3,629E-17	,084	1,000
	contact & attention	,288	,085	,001
	product involvement	,256	,085	,003

a Dependent Variable: attitude toward ad

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Model Regresi : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$

Hipotesis statistik

H_0 : $\beta_0 = 0$

$$H1 : \beta_0 > 0$$

Significance Level = 0,05

Tolak H_0 Jika Sig < 0,05

Untuk nilai β_0 , sig. adalah 1,000 (lebih besar dari 0,05), maka Terima H_0 ($\beta_0=0$). Hal ini berarti nilai β_0 tidak dimasukkan ke dalam model regresi karena nilainya 0.

Hipotesis statistik

$$H_0 : \text{Nilai } \beta_1 = 0$$

$$H1 : \text{Nilai } \beta_1 > 0$$

Significance Level = 0,05

Tolak H_0 Jika Sig < 0,05

Untuk nilai β_1 , sig. Adalah 0.001 (lebih kecil dari 0,05), maka Tolak H_0 ($\beta_1>0$). Hal ini berarti nilai β_1 dapat dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai β_1 adalah 0,288, nilai β_1 yang positif menunjukkan pengaruh yang positif pula.

Hipotesis statistik

$$H_0 : \text{Nilai } \beta_2 = 0$$

$$H1 : \text{Nilai } \beta_2 > 0$$

Significance Level = 0,05

Tolak H_0 Jika Sig < 0,05

Untuk nilai β_2 , sig. Adalah 0.003 (lebih kecil dari 0,05), maka Tolak H_0 ($\beta_2>0$). Hal ini berarti nilai β_2 dapat dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai β_2 adalah 0,256, nilai β_2 yang positif menunjukkan pengaruh yang positif pula.

Berdasarkan pada analisis tabel output SPSS di atas, maka model regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,288X_1 + 0,256 X_2 + e$$

di mana :

$Y =$ *Internet advertising attitude (dependent variable)*

$X_1 =$ *contact and attention (independent variable)*

$X_2 =$ *product involvement degree (independent variable)*

Berdasarkan pada model persamaan regresi yang terbentuk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa melalui analisis regresi berganda, hipotesis pertama (H1) dan keenam (H6) dalam penelitian ini terbukti. Kesimpulannya adalah baik kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di internet, serta tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen, keduanya memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen kepada iklan banner di Internet dari sebuah produk ponsel.

Hasil dari uji analisis regresi berganda ini menyebutkan bahwa: “jika kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di internet naik sebesar 1%, maka sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut akan naik sebesar 0,288%, dan jika tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek produk yang diiklankan naik sebesar 1% maka sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut akan naik sebesar 0,256%.”

4.9.2. Analisis Regresi Berganda Dampak dari iklan banner di Internet

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Di mana:

Y = Estimasi dampak dari iklan banner di Internet

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (dimensi kontak dan perhatian terhadap iklan banner)

- X_1 = Skor dimensi kontak dan perhatian terhadap iklan banner
- β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (dimensi desain konten dari iklan banner)
- X_2 = Skor dimensi desain konten iklan banner
- β_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3 (dimensi sikap terhadap iklan banner)
- X_3 = skor dimensi sikap terhadap iklan banner
- β_4 = Koefisien regresi dari variabel X_4 (dimensi tingkat keterlibatan produk)
- X_4 = skor dimensi tingkat keterlibatan produk
- e = Error / kesalahan prediksi

Tabel 4.46.

Multiple Regression contact & attention, content design, attitude toward ad, dan product involvement terhadap Internet advertising effect (1):

Correlations

		internet advertising effect	contact & attention	content design	attitude toward ad	product involvement
Pearson Correlation	internet advertising effect	1,000	,271	,106	,665	,123
	contact & attention	,271	1,000	,293	,312	,097
	content design	,106	,293	1,000	,315	,127
	attitude toward ad	,665	,312	,315	1,000	,284
	product involvement	,123	,097	,127	,284	1,000
Sig. (1-tailed)	internet advertising effect	.	,001	,125	,000	,091
	contact & attention	,001	.	,001	,000	,147
	content design	,125	,001	.	,000	,084
	attitude toward ad	,000	,000	,000	.	,001
	product involvement	,091	,147	,084	,001	.
N	internet advertising effect	120	120	120	120	120
	contact & attention	120	120	120	120	120
	content design	120	120	120	120	120
	attitude toward ad	120	120	120	120	120
	product involvement	120	120	120	120	120

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Sebelum melakukan uji regresi berganda terhadap variabel dampak dari iklan banner di Internet, peneliti terlebih dahulu melakukan uji korelasi terhadap keempat variabel *independen* dalam persamaan regresi ini, yaitu variabel kontak dan perhatian konsumen; variabel desain konten; variabel sikap terhadap iklan; dan variabel tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen. Uji korelasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah keempat variabel independen tersebut memiliki hubungan satu sama lainnya. Jika terbukti keempat variabel tersebut memiliki hubungan satu sama lain, berarti terdapat multikolinearitas diantara keempat variabel tersebut.

Dalam tabel 4.46. di atas, dapat dilihat bahwa terdapat multikolinearitas di antara keempat variabel independen dalam persamaan regresi ini. Menurut Malhotra (2007), salah satu prosedur dalam mengatasi multikolinearitas dalam persamaan regresi berganda adalah dengan menggunakan hanya satu variabel independen dari satu kumpulan variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya dalam persamaan regresi tersebut. Pemilihan variabel independen tersebut dapat dilakukan berdasarkan pada *relative importance* dari masing-masing variabel yang dapat dilihat dari tingkat signifikansi masing-masing variabel, besarnya R^2 dari hasil uji regresi sederhana masing-masing variabel, koefisien regresi (nilai b) dari masing-masing variabel, dan bisa diketahui dengan menggunakan uji *stepwise regression* (Malhotra, 2007). *Stepwise regression* secara otomatis mengeluarkan variabel-variabel yang dianggap tidak signifikan dalam uji persamaan regresi ini, oleh karena itu variabel yang tidak dikeluarkan dapat dianggap sebagai variabel yang memiliki *relative importance* yang tinggi dibandingkan variabel-variabel independen lain dalam persamaan regresi. Berikut adalah hasil uji regresi berganda ini dengan menggunakan metode *stepwise regression*.

Tabel 4.47.

Multiple Regression contact & attention, content design, attitude toward ad, dan product involvement terhadap Internet advertising effect (2):

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-6,250E-18	,068	1,000
	attitude toward ad	,665	,069	,000

a Dependent Variable: internet advertising effect

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari keempat variabel independen dalam persamaan regresi ini, hanya variabel sikap terhadap iklan banner yang terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dampak dari iklan banner di Internet. Sedangkan ketiga variabel lainnya dikeluarkan dari persamaan regresi berganda ini. Oleh karena itu persamaan regresi berganda ini tidak dapat dilanjutkan, karena hanya ada satu variabel independen yang bisa dimasukkan ke dalam persamaan regresi ini.

Tabel 4.48.

Multiple Regression contact & attention, content design, attitude toward ad, dan product involvement terhadap Internet advertising effect (3):

Excluded Variables

Model		Beta In	Sig.
1	contact & attention	,070(a)	,333
	product involvement	-,072(a)	,321
	content design	-,115(a)	,112

a Predictors in the Model: (Constant), attitude toward ad

b Dependent Variable: internet advertising effect

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel di atas menjelaskan variabel-variabel independen yang dikeluarkan dari persamaan regresi ini, maka persamaan regresi baru yang terbentuk adalah:

$$\text{Model Regresi : } Y = \beta_0 + 0,665X_1 + e$$

Di mana :

$Y = \text{Internet advertising effect (dependent variable)}$

$X_1 = \text{attitude toward ad (independent variable)}$

Hasil dari uji analisis regresi ini menyebutkan bahwa: “jika sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet naik sebesar 1%, maka dampak dari iklan banner tersebut akan naik sebesar 0,665%. Persamaan regresi baru yang terbentuk merupakan persamaan *simple regression*, dengan satu variabel independen.

4.9.3. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan

Tabel 4.49.
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (Analisis Regresi Berganda)

Hipotesa	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H1	Semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut.	0,004	H1 tidak ditolak
H6	Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet.	0,003	H6 tidak ditolak

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan ringkasan hasil pengujian seluruh hipotesis dalam penelitian ini melalui analisis regresi berganda, maka berikut adalah implikasi manajerial yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini serta analisis dari hasil penelitian ini:

1. Variabel sikap terhadap iklan banner di Internet dipengaruhi oleh dua variabel lainnya, yaitu variabel kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner serta tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek ponsel yang sedang mereka gunakan.

Hasil dari pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memiliki kontak dan perhatian terhadap iklan banner di Internet yang cenderung tinggi, serta memiliki tingkat keterlibatan produk yang juga tinggi terhadap telepon seluler yang mereka gunakan saat ini. Hasil lainnya adalah sebagian besar responden penelitian ini memiliki sikap terhadap iklan banner tersebut yang cenderung netral. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen yang relatif rendah, di mana kedua variabel ini hanya dapat menjelaskan variabel sikap terhadap iklan banner di Internet sebesar 14,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak teramati.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dalam jurnal "*Influential factors and relational structure of internet banner advertising in the tourism industry*" yang ditulis oleh Shwu-Ing Wu, Pao-Lien Wei, Jui-Ho Chen, yang merupakan jurnal acuan dalam penelitian ini. Dalam jurnal ini disebutkan bahwa baik kontak dan perhatian konsumen maupun tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen itu sendiri kepada iklan banner di Internet, walaupun diterapkan dalam industry yang berbeda.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah para pemasar telepon seluler di Indonesia harus memperhatikan dua unsur dalam usaha untuk membuat sikap konsumen menjadi semakin positif terhadap iklan banner yang mereka pasang, yaitu unsur waktu pemasangan dan penempatan iklan banner mereka di Internet, serta unsur *feature* produk yang dapat meningkatkan tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen.

2. Keempat variabel independen yang masuk dalam perhitungan regresi, yang antara lain adalah kontak dan perhatian terhadap iklan banner, sikap iklan banner, desain konten dari iklan banner, dan tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen, terdapat beberapa variabel yang memiliki korelasi satu sama lainnya, korelasi terjadi antara:

- Sikap terhadap iklan dengan kontak dan perhatian konsumen
- Sikap terhadap iklan dengan desain konten iklan
- Sikap terhadap iklan dengan tingkat keterlibatan produk
- Kontak dan perhatian konsumen dengan desain konten iklan

Korelasi ini terjadi karena adanya hubungan kausal di antara variabel-variabel independen yang termasuk dalam persamaan regresi ini. Menurut Ahn Jeonghoen (2002), analisis regresi hanya mampu menghitung pengaruh langsung dari variabel-variabel independen yang ada dalam model, namun tidak dapat menghitung efek tidak langsung yang muncul karena adanya hubungan kausal di antara variabel-variabel independen tersebut. Oleh karena itu beberapa variabel independen yang memiliki relative importance yang rendah harus dikeluarkan dalam persamaan regresi ini..

Variabel independen yang masuk ke dalam persamaan regresi ini hanya variabel sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet. Salah satu persyaratan dalam uji regresi berganda adalah bahwa terdapat dua atau lebih variabel independen yang diuji dalam persamaan regresi (Malhotra, 2007). Oleh karena itu uji analisis berganda dalam persamaan ini tidak dapat dilakukan lebih lanjut.

4.10. Perbedaan Status Responden

Hasil analisis sebelumnya merupakan hasil pengujian yang dilakukan terhadap seluruh responden, yang berjumlah 120 orang. Pengujian tersebut tidak memperhatikan status responden yang termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti kemudian melakukan pengujian terhadap masing-masing status responden,

yaitu mahasiswa dan karyawan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan hasil yang mungkin terdapat dalam masing-masing responden.

4.10.1. Responden Mahasiswa

1. Faktor Analisis

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terhadap kelompok responden ini, peneliti melakukan uji faktor analisis terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian layak untuk membentuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.50.
Faktor Analisis Mahasiswa

	Signifikansi Bartlett	KMO Measure of Sampling Adequacy
Kontak dan perhatian terhadap iklan di Internet	0,000	0,535
Desain konten dari iklan di Internet	0,000	0,731
Sikap konsumen terhadap iklan Internet	0,000	0,759
Tingkat keterlibatan produk	0,000	0,710
Keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet	0,000	0,727
Kemampuan mengingat iklan banner di Internet	0,000	0,709
Sikap terhadap merek yang diiklankan	0,000	0,697
Keinginan membeli	0,000	0,719
Dampak dari iklan banner di Internet	0,000	0,678

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki signifikansi Bartlett kurang dari 0,05 dan nilai KMO di atas 0,500. Hal ini berarti seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian terbukti memiliki korelasi, sehingga layak untuk membentuk setiap variabel yang ada.

2. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.51.**Analisis Regresi Sederhana Mahasiswa**

Deskripsi	R²	Kesimpulan	Persamaan Regresi
Semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut.	0,022	H1 ditolak	
Semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut.	0,047	H2 ditolak	
Semakin tinggi kemampuan konsumen dalam memahami konten dari iklan banner di Internet, semakin besar dampak dari iklan banner tersebut.	0,023	H3 ditolak	
Semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut	0,386	H4 tidak ditolak	$Y = 0,621X + e$
Semakin penting konsumen menempatkan desain konten dari sebuah iklan banner di Internet, semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen	0,002	H5 ditolak	
Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet.	0,025	H6 ditolak	
Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner di Internet tersebut	0,013	H7 ditolak	

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk mahasiswa, hanya satu hipotesis dalam penelitian ini yang tidak ditolak, menjelaskan bahwa hanya sikap konsumen terhadap iklan yang dapat mempengaruhi dampak dari

iklan banner di Internet secara positif dan signifikan. Nilai R^2 sebesar 0,386 menjelaskan bahwa terdapat 38,6% variabilitas variabel dampak dari iklan banner di Internet yang mampu dijelaskan oleh variabel sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut, dan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak teramati. Sedangkan persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = \beta_0 + 0,621X + e$$

Di mana:

Y = Internet advertising effect (dependent variable)

X = Internet advertising attitude (independent variable)

Persamaan di atas menjelaskan bahwa kenaikan sebesar 1% dari variabel X (Internet advertising attitude) dapat menyebabkan kenaikan sebesar 0,621% dalam variabel Y (Internet advertising effect).

4.10.2. Responden Karyawan

1. Faktor Analisis

Tabel 4.52.
Faktor Analisis Karyawan

	Signifikansi Bartlett	KMO Measure of Sampling Adequacy
Kontak dan perhatian terhadap iklan di Internet	0,000	0,531
Desain konten dari iklan di Internet	0,000	0,822
Sikap konsumen terhadap iklan Internet	0,000	0,729
Tingkat keterlibatan produk	0,000	0,578
Keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet	0,000	0,737
Kemampuan mengingat iklan banner di Internet	0,000	0,580
Sikap terhadap merek yang diiklankan	0,000	0,737
Keinginan membeli	0,000	0,704
Dampak dari iklan banner di Internet	0,000	0,702

umber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki signifikansi Bartlett kurang dari 0,05 dan nilai KMO di atas 0,500. Hal ini berarti seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian terbukti memiliki korelasi, sehingga layak untuk membentuk setiap variabel yang ada.

2. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.53.
Analisis Regresi Sederhana Karyawan

Deskripsi	R ²	Kesimpulan	Persamaan Regresi
Semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut.	0,098	H1 tidak ditolak	$Y = 0,313X + e$
Semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut.	0,169	H2 tidak ditolak	$Y = 0,411X + e$
Semakin tinggi kemampuan konsumen dalam memahami konten dari iklan banner di Internet, semakin besar dampak dari iklan banner tersebut.	0,000	H3 ditolak	
Semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut	0,475	H4 tidak ditolak	$Y = 0,689X + e$
Semakin penting konsumen menempatkan desain konten dari sebuah iklan banner di Internet, semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen	0,152	H5 tidak ditolak	$Y = 0,390X + e$
Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet.	0,253	H6 tidak ditolak	$Y = 0,503X + e$

Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner di Internet tersebut	0,013	H7 ditolak	
--	-------	------------	--

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk responden karyawan, terdapat lima hipotesis yang tidak ditolak, yaitu: H1, H2, H4, H5, H6. Berikut penjelasan dari setiap hipotesis tersebut:

- a. H1: kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Terdapat 9,8% variabilitas dari variabel sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet yang mampu dijelaskan oleh variabel kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan, sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Sementara dari persamaan regresi kedua variabel ini, seperti yang ada dalam tabel, dapat dilihat bahwa kenaikan sebesar 1% dari variabel kontak dan perhatian konsumen, akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,313% dalam variabel sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut.
- b. H2: kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap dampak yang ditimbulkan oleh iklan banner tersebut. Terdapat 16,9% variabilitas dari variabel dampak dari iklan banner di Internet yang mampu dijelaskan oleh variabel kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan, sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Sementara dari persamaan regresi kedua variabel ini, seperti yang ada dalam tabel, dapat dilihat bahwa kenaikan sebesar 1% dari variabel kontak dan perhatian konsumen, akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,411% dalam variabel dampak dari iklan banner tersebut, .

- c. H4: Sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap dampak yang ditimbulkan oleh iklan banner tersebut. Terdapat 47,5% variabilitas dari variabel dampak dari iklan banner di Internet yang mampu dijelaskan oleh variabel sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut, sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Sementara dari persamaan regresi kedua variabel ini, seperti yang ada dalam tabel, dapat dilihat bahwa kenaikan sebesar 1% dari variabel sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet, akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,689% dalam variabel dampak dari iklan banner tersebut.
- d. H5: Desain konten dari sebuah iklan banner di Internet terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen. Terdapat 15,2% variabilitas dari variabel tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen yang mampu dijelaskan oleh variabel desain konten dari sebuah iklan banner di Internet, sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Sementara dari persamaan regresi kedua variabel ini, seperti yang ada dalam tabel, dapat dilihat bahwa kenaikan sebesar 1% dari variabel desain konten dari iklan banner di Internet, akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,390% dalam variabel tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen.
- e. H6: Tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap sebuah iklan banner di Internet. Terdapat 25,3% variabilitas dari variabel tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen yang menjelaskan variabel sikap konsumen terhadap sebuah iklan banner di Internet, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Sementara dari persamaan regresi kedua variabel ini, seperti yang ada dalam tabel, dapat dilihat bahwa kenaikan sebesar

1% dari variabel tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen, akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,503% dalam variabel sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet.

4.10.3. Perbedaan Mahasiswa dengan Karyawan

Setelah melihat hasil uji regresi sederhana pada masing-masing status responden di atas, maka dapat dilihat terdapat perbedaan hasil yang sangat berbeda di antara keduanya. Berikut adalah rangkuman perbedaan hasil pengujian pada kedua status responden tersebut.

Tabel 4.54.
Perbedaan Mahasiswa dengan Karyawan

Hipotesis	Deskripsi	Kesimpulan	
		Mahasiswa	Karyawan
H1	Semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut.	ditolak	tidak ditolak
H2	Semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut.	ditolak	tidak ditolak
H3	Semakin tinggi kemampuan konsumen dalam memahami konten dari iklan banner di Internet, semakin besar dampak dari iklan banner tersebut.	ditolak	ditolak
H4	Semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut	tidak ditolak	tidak ditolak
H5	Semakin penting konsumen menempatkan desain konten dari sebuah iklan banner di Internet, semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh	dittolak	tidak ditolak

	konsumen		
H6	Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet.	ditolak	tidak ditolak
H7	Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner di Internet tersebut	ditolak	ditolak

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Perbedaan hasil pada kedua status responden ini bisa terjadi karena masing-masing dari status responden ini memiliki kecenderungan yang berbeda dalam menjawab pertanyaan kuesioner dalam setiap variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil pengolahan data penelitian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat kontak dan perhatian terhadap iklan banner di Internet dibandingkan dengan karyawan swasta. Hal ini mungkin disebabkan karena waktu luang dan kesempatan yang dimiliki oleh mahasiswa untuk *browsing* Internet cenderung lebih banyak dibandingkan dengan karyawan. Hal lain yang didapatkan dari hasil pengolahan data responden adalah bahwa mahasiswa juga memiliki tingkat keterlibatan produk terhadap telepon selulernya yang lebih tinggi dibandingkan tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh karyawan. Hal ini mungkin karena mahasiswa menggunakan telepon selulernya untuk kepentingan yang lebih beragam dibandingkan dengan karyawan, seperti selain untuk komunikasi juga untuk mendengarkan musik, mengambil foto, dan lain-lain. Namun di sisi lain, dampak dari iklan banner di Internet dari jenis produk ini justru dirasakan lebih tinggi oleh karyawan daripada mahasiswa. Oleh karena perbedaan-perbedaan hasil pengolahan data itulah, maka terdapat perbedaan hasil pengujian hipotesis yang cukup jauh di antara kedua status responden ini.