

BAB 4

ANALISA DATA

4.1 PELAKSANAAN SURVEI

Sebelum melaksanakan survei yang sebenarnya, peneliti terlebih dahulu melakukan uji pertanyaan kuesioner kepada empat responden yang dipilih berdasarkan tingkatan atas dan bawah rentang usia dan Status Sosial Ekonomi (SSE). Uji coba ini bertujuan untuk mengetahui apakah kalimat-kalimat pernyataan sudah dapat dimengerti oleh responden atau belum. Terlebih penting, hasil uji pertanyaan kuesioner juga digunakan oleh peneliti untuk menyempurnakan kuesioner yang disusun untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Setelah proses tersebut, peneliti baru melakukan survei yang sebenarnya. Pada pelaksanaan survei ini, peneliti berhasil mengumpulkan seluruh kuesioner yakni sebanyak 88 kuesioner yang didapat dari 88 responden wanita, pelanggan majalah *Cosmopolitan* yang bekerja di daerah Sudirman, Thamrin, Kuningan dan Gatot Subroto. Demi mempersingkat waktu pelaksanaan survei, peneliti menggunakan aplikasi *spreadsheets* melalui Google Docs untuk mengirimkan kuesioner kepada para pelanggan majalah *Cosmopolitan* yang telah diseleksi sesuai dengan karakteristik yang diperlukan dalam penelitian ini. Hal tersebut memungkinkan untuk dilakukan karena adanya daftar nama pelanggan majalah *Cosmopolitan* berikut alamat *e-mail*, nomor telepon yang dapat dihubungi, dan segmentasi pelanggan. Pelaksanaan survei dilakukan dalam jangka waktu 5 hari, dimulai dari tanggal 5 Juni hingga 10 Juni 2009. Semua kuesioner yang disebar kemudian diisi dengan baik dan lengkap oleh responden.

4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Seluruh responden adalah pelanggan majalah *Cosmopolitan* yang sudah pernah melihat iklan cetak *Twinings Tea Four Red Fruits* sekaligus mencoba *product sampling*-nya. Peneliti menggunakan pertanyaan "Apa varian rasa *Twinings Tea* yang pernah Anda coba?" untuk memastikan kembali bahwa 88 responden wanita yang dipilih telah benar-benar pernah mencoba *Twinings Tea*

varian Four Red Fruits. Berdasarkan data dari 88 responden yang diteliti, diperoleh gambaran karakteristik responden ditinjau dari aspek demografi. Aspek demografi yang dilihat adalah usia dan status sosial ekonomi (SSE) responden.

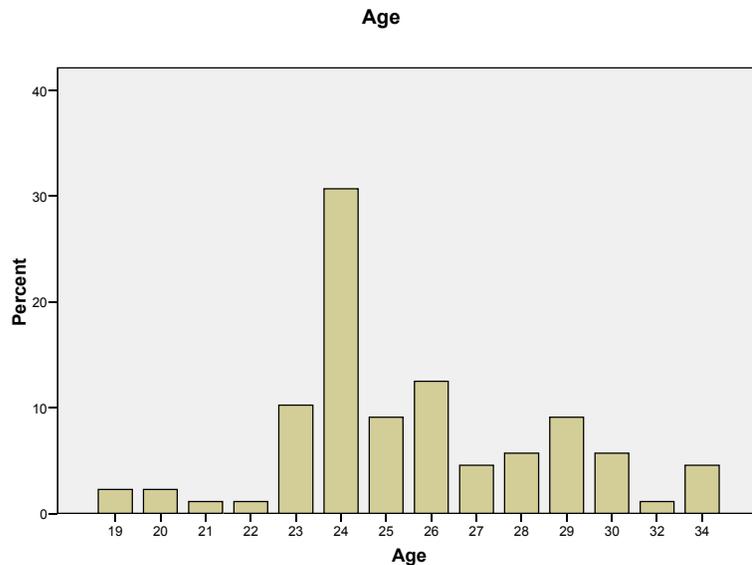
4.2.1 Usia Responden

Pada tabel 4.1 dan grafik 4.1 terlihat bahwa jumlah responden yang berusia 24 tahun mendominasi sebesar 27 orang (30.7%) diikuti oleh usia responden 26 tahun sebesar 11 orang (12.5%). Usia 24 dan 26 tahun merupakan usia yang mendominasi pelanggan majalah Cosmopolitan saat ini dan dapat dikatakan bahwa usia 24 dan 26 tahun menjadi kelompok usia *target audience* yang paling banyak mengonsumsi Twinings Tea. Namun demikian, peneliti tidak akan melakukan uji bivariat pada karakteristik usia responden.

Tabel 4.1
Usia Responden

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	2	2.3	2.3	2.3
	20	2	2.3	2.3	4.5
	21	1	1.1	1.1	5.7
	22	1	1.1	1.1	6.8
	23	9	10.2	10.2	17.0
	24	27	30.7	30.7	47.7
	25	8	9.1	9.1	56.8
	26	11	12.5	12.5	69.3
	27	4	4.5	4.5	73.9
	28	5	5.7	5.7	79.5
	29	8	9.1	9.1	88.6
	30	5	5.7	5.7	94.3
	32	1	1.1	1.1	95.5
	34	4	4.5	4.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Grafik 4.1
Usia Responden



4.2.2 Status Sosial dan Ekonomi (SSE) Responden

Kriteria Status Sosial Ekonomi (SSE) dibagi berdasarkan pengeluaran per bulan yang dilakukan oleh responden. Data berdasarkan AGB Nielsen tahun 2007 dikelompokkan menjadi:

SSE C1: (1) \leq Rp 700.000,00

SSE C: (2) Rp 700.001,00 - Rp1.500.000,00

SSE B: (3) Rp 1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00

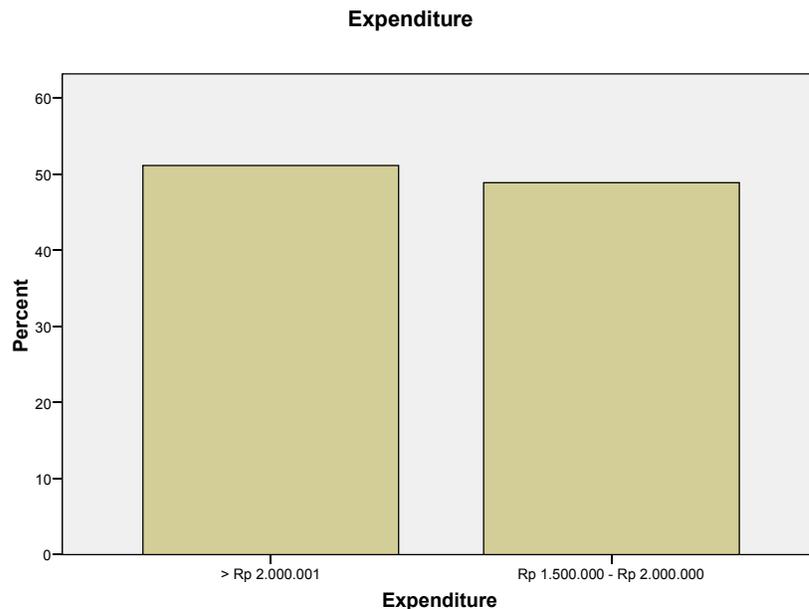
SSE A: (4) \geq Rp 2.000.001

Diantara 88 responden yang dipilih, semuanya mewakili karakteristik *target audience* Twinings Tea yaitu SSE A dan B. Dari penelitian ini didapatkan responden yang berasal dari SSE B sebanyak 48.9% (43 orang) dengan pengeluaran per bulan rata-rata berkisar antara Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000. Sedangkan responden yang berasal dari SSE A berjumlah 51.1% (45 orang) dengan pengeluaran per bulan diatas Rp 2.000.001. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel 4.2 dan grafik 4.2.

Tabel 4.2
Status Sosial dan Ekonomi (SSE) Responden

		Expenditure			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp 2.000.001	45	51.1	51.1	51.1
	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	43	48.9	48.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Grafik 4.2
Status Sosial dan Ekonomi (SSE) Responden



4.3 UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* dari tiap-tiap indikator dalam instrumen. Nilai terkecil yang dianggap pantas untuk memasukkan *item* pernyataan-pernyataan ke dalam analisa adalah sebesar 0,5. Nilai *alpha cronbach* dari pernyataan-pernyataan yang diajukan harus lebih besar dari nilai minimum tersebut agar dapat dianalisa. Sebuah indikator dianggap reliabel bila nilai *alpha cronbach's* berada diatas 0,5.

4.3.1 Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits

Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel sikap pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits yang terdiri dari 18 indikator. Pada tabel 4.3 di bawah ini, dapat terlihat bahwa nilai *alpha conbach* adalah sebesar 0.891. Nilai *alpha* yang berada di atas 0.5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel sikap pada iklan cetak Twinings Tea reliabel dan stabil sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4.3

Nilai *Alpha Cronbach* Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	18

4.3.2 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea

Uji reliabilitas dilakukan pada variabel keputusan pembelian Twinings Tea yang terdiri dari 13 indikator. Pada tabel 4.3 di bawah ini, dapat terlihat bahwa nilai *alpha conbach* adalah sebesar 0.707. Nilai *alpha* yang berada di atas 0.5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel sikap pada iklan cetak Twinings Tea reliabel dan stabil sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4.4

Nilai *Alpha Cronbach* Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	13

4.3.3 Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea

Uji reliabilitas dilakukan pada variabel sikap pada merek Twinings Tea varian Four Red Fruits yang terdiri dari 18 indikator. Pada tabel 4.3 di bawah ini, dapat terlihat bahwa nilai *alpha conbach* adalah sebesar 0.891. Nilai *alpha* yang berada di atas 0.5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel sikap pada iklan cetak Twinings Tea reliabel dan stabil sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4.5
Nilai Alpha Cronbach Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	30

4.4 Uji Validitas

Langkah selanjutnya, selain harus diuji reliabilitasnya, suatu dimensi juga harus diuji validitasnya. Untuk menguji validitas dari suatu dimensi, harus dilakukan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan dalam dimensi-dimensi merupakan jabaran dari variabel yang hendak diukur. Idealnya indikator-indikator yang mengukur suatu dimensi akan mengelompok dalam satu faktor. Sebelumnya, terlebih dahulu perlu dilihat apakah item-item pernyataan setiap dimensi dapat diproses lebih lanjut dengan factor analysis. Untuk itu dilakukan pengujian dengan KMO & Bartlett's Test, di mana nilai minimal sebelum bisa dilanjutkan pengujian dengan analisis faktor adalah 0,5. Jika nilai pengujian KMO & Bartlett's Test kurang dari 0,5 maka pengujian tidak bisa dilanjutkan.

4.4.1 Uji Validitas Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits

Uji validitas untuk variabel sikap pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits dilakukan dengan metode faktor analisis yang berfungsi untuk

melihat kesesuaian indikator dimensinya yaitu *liking* (kesukaan), *preference* (pemilihan), dan *conviction* (keyakinan).

4.4.1.1 Uji Validitas Dimensi *Liking* (Kesukaan)

Berdasarkan tabel di bawah ini, nilai KMO sebesar 0,591 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa dimensi *liking* (kesukaan) layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 4.6
Nilai KMO Dimensi *Liking* (Kesukaan)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.591
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	120.262
	df	15
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran 3) terlihat bahwa dua faktor yang terbentuk mampu menerangkan 59,641% dari varian yang ada. Dua faktor yang terbentuk ini terlihat dari jumlah angka terbesar yang terlihat mengelompok. Pada Component 2 terlihat angka terbesar dimiliki oleh indikator LikingAd 1-4, hal ini menggambarkan pengelompokan sub dimensi verbal pada dimensi *liking* (kesukaan), sedangkan pada Component 1 terlihat angka terbesar dimiliki oleh indikator LikingAd 5-6 sudah hal ini menggambarkan pengelompokan sub dimensi verbal pada dimensi *liking* (kesukaan). Setelah dirotasi, terlihat hasil pengelompokan atas indikator-indikator di dalam dimensi *liking* (kesukaan) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Analisis Faktor Dimensi *Liking* (Kesukaan)

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
LikingAd1	.296	.635
LikingAd2	.146	.709
LikingAd3	.269	.352
LikingAd4	-.076	.830
LikingAd5	.910	.131
LikingAd6	.900	.137

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

1. Faktor 1 (Sub Dimensi Verbal):

- Saya menyukai *headline* iklan Twinings Tea Four Red Fruits (LikingAd1)
- Saya menyukai makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits (LikingAd2)
- Saya menyukai *subheads* iklan Twinings Tea Four Red Fruits (LikingAd3)
- Saya menyukai *tagline* iklan Twinings Tea Four Red Fruits (LikingAd4)

Di dalam faktor 1, semua indikator tidak ada yang hilang karena semua instrumennya sudah mengelompok dengan tepat ke dalam sub dimensi elemen verbal, pada kolom Component 2, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

2. Faktor 2 (Sub Dimensi Visual):

- Saya menyukai ilustrasi pada iklan Twinings Tea Four Red Fruits (LikingAd5)
- Saya menyukai komposisi iklan Twinings Tea Four Red Fruits (LikingAd6)

Dalam faktor 2, semua indikator juga tidak ada yang hilang karena semua instrumennya sudah mengelompok dengan tepat ke dalam sub dimensi elemen visual, yang terlihat pada kolom Component 1 sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang baik.

4.4.1.2 Uji Validitas Dimensi *Preference* (Pemilihan)

Berdasarkan tabel di bawah ini, nilai KMO sebesar 0,759 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa dimensi *preference* (pemilihan) layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 4.8
Nilai KMO Dimensi *Preference* (Pemilihan)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	251.188
	df	15
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran 3) terlihat bahwa dua faktor yang terbentuk mampu menerangkan 71,672% dari varian yang ada. Dua faktor yang terbentuk ini menggambarkan pengelompokan sub dimensi verbal dan visual pada dimensi *preference* (pemilihan). Setelah dirotasi, terlihat hasil pengelompokan atas indikator-indikator di dalam dimensi *preference* (pemilihan) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Analisis Faktor Dimensi *Preference* (Pemilihan)

	Rotated Component Matrix ^a	
	Component 1	Component 2
PreferenceAd1	.123	.629
PreferenceAd2	.812	.361
PreferenceAd3	.773	.264
PreferenceAd4	.871	.136
PreferenceAd5	.249	.872
PreferenceAd6	.361	.838

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

1. Faktor 1 (Sub Dimensi Verbal):

- Saya cenderung akan lebih memilih *headline* iklan Twinings Tea Four Red Fruits (PreferenceAd1)
- Saya cenderung akan lebih memilih makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits (PreferenceAd2)
- Saya cenderung akan lebih memilih *subheads* iklan Twinings Tea Four Red Fruits (PreferenceAd3)
- Saya cenderung akan lebih memilih *tagline* iklan Twinings Tea Four Red Fruits (PreferenceAd4)

Di dalam faktor 1, terdapat satu indikator yang tidak mengelompok dengan sub dimensi elemen verbal yang terlihat pada kolom Component 1 yaitu indikator pertama “Saya cenderung akan lebih memilih *headline* iklan Twinings Tea Four Red Fruits” (PreferenceAd1). Maka dari itu, untuk menjaga validitas isi, indikator ini dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

2. Faktor 2 (Sub Dimensi Visual):

- Saya cenderung akan lebih memilih ilustrasi pada iklan Twinings Tea Four Red Fruits (PreferenceAd5)
- Saya cenderung akan lebih memilih komposisi iklan Twinings Tea Four Red Fruits (PreferenceAd6)

Dalam faktor 2, semua indikator tidak ada yang hilang karena semua instrumennya sudah mengelompok dengan tepat ke dalam sub dimensi elemen visual, sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang baik.

Dengan demikian, secara keseluruhan, indikator yang dihilangkan pada dimensi *preference* (pemilihan) adalah: “Saya cenderung akan lebih memilih *headline* iklan Twinings Tea Four Red Fruits” (PreferenceAd1).

4.4.1.3 Uji Validitas Dimensi *Conviction* (Keyakinan)

Berdasarkan tabel di bawah ini, nilai KMO sebesar 0,608 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa dimensi *conviction* (keyakinan) layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 4.10
Nilai KMO Dimensi *Conviction* (Keyakinan)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.608
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	195.957
	df	15
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran 3) terlihat bahwa dua faktor yang terbentuk mampu menerangkan 67,056% dari varian yang ada. Dua faktor yang terbentuk ini menggambarkan pengelompokan sub dimensi verbal dan visual pada dimensi *conviction* (keyakinan). Setelah dirotasi, terlihat hasil pengelompokan atas indikator-indikator di dalam dimensi *conviction* (keyakinan) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Analisis Faktor Dimensi *Conviction* (Keyakinan)

	Rotated Component Matrix ^a	
	Component 1	Component 2
ConvictionAd1	.575	.278
ConvictionAd2	.194	.815
ConvictionAd3	.006	.660
ConvictionAd4	.290	.869
ConvictionAd5	.883	.006
ConvictionAd6	.910	.177

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

1. Faktor 1 (Sub Dimensi Verbal):

- Saya yakin dengan *headline* iklan Twinings Tea Four Red Fruits (ConvictionAd1)
- Saya yakin dengan makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits (ConvictionAd2)
- Saya yakin dengan *subheads* iklan Twinings Tea Four Red Fruits (ConvictionAd3)
- Saya yakin dengan *tagline* iklan Twinings Tea Four Red Fruits (ConvictionAd4)

Di dalam faktor 1, terdapat satu indikator yang tidak mengelompok dengan sub dimensi elemen verbal yaitu indikator pertama “Saya yakin pada *headline* iklan Twinings Tea Four Red Fruits” (ConvictionAd1). Maka dari itu, untuk menjaga validitas isi, indikator ini dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

2. Faktor 2 (Sub Dimensi Visual):

- Saya yakin dengan ilustrasi pada iklan Twinings Tea Four Red Fruits (ConvictionAd5)
- Saya yakin dengan memilih komposisi iklan Twinings Tea Four Red Fruits (ConvictionAd6)

Dalam faktor 2, semua indikator tidak ada yang hilang karena semua instrumennya sudah mengelompok dengan tepat ke dalam sub dimensi elemen visual, yang dapat dilihat pada kolom Component 1 sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang baik.

Dengan demikian, secara keseluruhan, indikator yang dihilangkan dan tidak digunakan lagi pada dimensi *conviction* (keyakinan) adalah: “Saya yakin pada *headline* iklan Twinings Tea Four Red Fruits” (ConvictionAd1).

4.4.2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea

Uji validitas untuk variabel keputusan pembelian Twinings Tea dilakukan dengan metode faktor analisis yang berfungsi untuk melihat kesesuaian indikator

dimensinya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian

4.4.2.1 Uji Validitas Dimensi Pengenalan Masalah

Berdasarkan tabel di bawah ini, nilai KMO sebesar 0,618 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa dimensi pengenalan masalah layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 4.12
Nilai KMO Dimensi Pengenalan Masalah

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.618
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26.930
	df	3
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran 3) terlihat bahwa dua faktor yang terbentuk mampu menerangkan 80,645% dari varian yang ada. Dua faktor yang terbentuk ini menggambarkan pengelompokan sub dimensi waktu dan konsumsi produk pada dimensi pengenalan masalah. Setelah dirotasi, terlihat hasil pengelompokan atas indikator-indikator di dalam dimensi pengenalan masalah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Analisis Faktor Dimensi Pengenalan Masalah

	Component	
	1	2
ProblemRec1	.737	.338
ProblemRec2	.892	.032
ProblemRec3	.156	.969

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

1. Faktor 1 (Sub Dimensi Waktu):

- Saya memiliki waktu khusus untuk minum teh (ProblemRec1)

Di dalam faktor 1, semua indikator tidak ada yang hilang karena semua instrumennya sudah mengelompok dengan tepat ke dalam sub dimensi elemen waktu, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

2. Faktor 2 (Sub Dimensi Konsumsi Produk):

- Saya menyadari adanya kebutuhan untuk minum teh (ProblemRec2)
- Minuman favorit saya adalah teh hangat (ProblemRec3)

Dalam faktor 2, terdapat indikator yang tidak sesuai dengan sub dimensi konsumsi produk yakni indikator “Saya menyadari adanya kebutuhan untuk minum teh” (ProblemRec2). Maka dari itu, untuk menjaga validitas isi, indikator ini dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

Dengan demikian, secara keseluruhan, indikator yang dihilangkan dan tidak digunakan lagi pada dimensi pengenalan masalah adalah: “Saya menyadari adanya kebutuhan untuk minum teh” (ProblemRec2).

4.4.2.2 Uji Validitas Dimensi Pencarian Informasi

Berdasarkan tabel di bawah ini, nilai KMO sebesar 0,651 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa dimensi pencarian informasi layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 4.14

Nilai KMO Dimensi Pencarian Informasi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.651
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	49.318
	df	6
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran 3) terlihat bahwa dua faktor yang terbentuk mampu menerangkan 72,514% dari varian yang ada. Dua faktor yang terbentuk ini menggambarkan pengelompokan sub dimensi pencarian internal dan pencarian eksternal pada dimensi pencarian informasi. Setelah dirotasi, terlihat hasil pengelompokan atas indikator-indikator di dalam dimensi pencarian informasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Analisis Faktor Dimensi Pencarian Informasi

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
InfoSearch1	.767	-.004
InfoSearch2	.749	.291
InfoSearch3	.054	.981
InfoSearch4	.837	-.031

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

1. Faktor 1 (Sub Dimensi Internal):

- Saya menyadari membutuhkan teh hangat dengan rasa yang berbeda (InfoSearch1)
- Saya mempunyai pengalaman menyenangkan ketika meminum Twinings Tea (InfoSearch2)

Di dalam faktor 1, semua indikator tidak ada yang hilang karena semua instrumennya sudah mengelompok dengan tepat ke dalam sub dimensi elemen pencarian informasi internal, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

2. Faktor 2 (Sub Dimensi Eksternal):

- Promosi media massa membuat saya ingin meminum Twinings Tea (InfoSearch3)
- Referensi orang lain membuat saya ingin meminum Twinings Tea (InfoSearch4)

Sedangkan dalam faktor 2, terdapat satu indikator yang tidak sesuai dengan sub dimensi pencarian informasi eksternal, yakni “Referensi orang lain membuat saya ingin meminum Twinings Tea” (InfoSearch4). Maka, indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

Dengan demikian, secara keseluruhan, indikator yang dihilangkan dan tidak digunakan lagi pada dimensi pencarian informasi adalah: “Referensi orang lain membuat saya ingin meminum Twinings Tea” (InfoSearch4).

4.4.2.3 Uji Validitas Dimensi Evaluasi Alternatif

Berdasarkan tabel di bawah ini, nilai KMO sebesar 0,555 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa dimensi evaluasi alternatif layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 4.16
Nilai KMO Dimensi Evaluasi Alternatif

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.555
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.158
	df	6
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran 3) terlihat bahwa dua faktor yang terbentuk mampu menerangkan 90,199% dari varian yang ada. Dua faktor yang terbentuk ini menggambarkan pengelompokan sub dimensi harga, merek, dan asal produk pada dimensi evaluasi alternatif. Setelah dirotasi, terlihat hasil pengelompokan atas indikator-indikator di dalam dimensi evaluasi alternatif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Analisis Faktor Dimensi Evaluasi Alternatif
Rotated Component Matriks

	Component		
	1	2	3
AltEvaluate1	.758	.444	-.120
AltEvaluate2	.937	.019	.090
AltEvaluate3	.156	.951	.143
AltEvaluate4	.009	.112	.986

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

1. Faktor 1 (Sub Dimensi Harga):

- Harga Twinings Tea sesuai dengan kualitasnya (AltEvaluate1)
- Harga Twinings Tea sesuai dengan yang saya inginkan (AltEvaluate2)

Di dalam faktor 1, semua indikator tidak ada yang hilang karena semua instrumennya sudah mengelompok dengan tepat ke dalam sub dimensi elemen harga, yang dapat dilihat pada kolom Component 1, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

2. Faktor 2 (Sub Dimensi Merek):

- Twinings Tea merupakan teh berkualitas bila dibandingkan dengan teh celup lain. (AltEvaluate3)

Dalam faktor 2, indikatornya sudah mengelompok dengan tepat ke dalam sub dimensi elemen merek, terlihat pada kolom Component 2, sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang baik.

3. Faktor 3 (Sub Dimensi Asal Produk):

- Saya menyukai Inggris, negara asal Twinings Tea Fruits (AltEvaluate4)

Dalam faktor 3, indikatornya sudah mengelompok dengan tepat ke dalam sub dimensi elemen merek, terlihat pada kolom Component 2, sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang baik.

4.4.2.4 Uji Validitas Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di bawah ini, nilai KMO sebesar 0,500 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa dimensi keputusan pembelian layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 4.18
Nilai KMO Dimensi Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14.297
	df	1
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran 3) terlihat bahwa dua faktor yang terbentuk mampu menerangkan 100% dari varian yang ada. Dua faktor yang terbentuk ini menggambarkan pengelompokan sub dimensi nilai emosi dan nilai kebutuhan pada dimensi keputusan pembelian. Setelah dirotasi, terlihat hasil pengelompokan atas indikator-indikator di dalam dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Analisis Faktor Dimensi Keputusan Pembelian

	Component	
	1	2
PurchaseDec1	.200	.980
PurchaseDec2	.980	.200

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

1. Faktor 1 (Sub Dimensi Nilai Emosi):

- Saya sering merasakan dorongan impulsif ingin mengonsumsi Twinings Tea (PurchaseDec1)

Di dalam faktor 1, indikatornya sudah mengelompok dengan tepat ke dalam sub dimensi elemen nilai emosi, terlihat pada kolom Component 2, sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang baik.

2. Faktor 2 (Sub Dimensi Nilai Kebutuhan):

- Saya memiliki kebutuhan mendesak terhadap Twinings Tea (PurchaseDec2)

Dalam faktor 2, indikatornya sudah mengelompok dengan tepat ke dalam sub dimensi elemen nilai kebutuhan, terlihat pada kolom Component 1, sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang baik.

4.4.3 Uji Validitas Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea

Uji validitas untuk variabel sikap pada merek Twinings Tea dilakukan dengan metode faktor analisis yang berfungsi untuk melihat kesesuaian indikator dimensinya yaitu *liking* (kesukaan), *preference* (pemilihan), dan *conviction* (keyakinan).

4.4.3.1 Uji Validitas Dimensi *Liking* (Kesukaan)

Berdasarkan tabel di bawah ini, nilai KMO sebesar 0,737 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa dimensi *liking* (kesukaan) layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 4.20
Nilai KMO Dimensi *Liking* (Kesukaan)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	425.011
	df	45
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran 3) terlihat bahwa dua faktor yang terbentuk mampu menerangkan 57,549% dari varian yang ada. Dua faktor yang terbentuk ini menggambarkan pengelompokan sub dimensi *tangible* (nyata) dan *intangible* (tak nyata) pada dimensi *liking* (kesukaan) Setelah dirotasi, terlihat hasil pengelompokan atas indikator-indikator di dalam dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Analisis Faktor Dimensi *Liking* (Kesukaan)

	Rotated Component Matrix ^a	
	Component 1	Component 2
LikingBrand1	.608	.050
LikingBrand2	-.020	.538
LikingBrand3	.866	-.092
LikingBrand4	.693	.016
LikingBrand5	.462	.629
LikingBrand6	.720	.537
LikingBrand7	.518	.738
LikingBrand8	-.257	.622
LikingBrand9	.806	.041
LikingBrand10	.703	.156

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

1. Faktor 1 (Sub Dimensi *Tangible* (Nyata)):

- Saya menyukai fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi (LikingBrand1)
- Saya menyukai harga Twinings Tea (LikingBrand2)

- Saya menyukai keistimewaan Twinings Tea dengan varian rasanya (LikingBrand3)
- Saya menyukai kemasan Twinings Tea (LikingBrand4)

Di dalam faktor 1, terdapat satu indikator yang tidak mengelompok sempurna dengan sub dimensi *tangible* (nyata), yaitu “Saya menyukai harga Twinings Tea” (LikingBrand2). Maka untuk menjaga nilai validitas isi, indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

2. Faktor 2 (Sub Dimensi *Intangible* (Tak Nyata)):

- Saya menyukai nama merek Twinings Tea (LikingBrand5)
- Saya menyukai reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium (LikingBrand6)
- Saya menyukai citra Twinings of London sebagai penyedia merek teh berkualitas (LikingBrand7)
- Saya menyukai Twinings Tea karena orang lain (LikingBrand8)
- Saya menyukai kualitas Twinings Tea (LikingBrand9)
- Saya menyukai kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea (LikingBrand10)

Dalam faktor 2, terdapat beberapa indikator yang tidak mengelompok sempurna dalam sub dimensi *intangible* (tak nyata), yaitu indikator “Saya menyukai reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium” (LikingBrand6), “Saya menyukai kualitas Twinings Tea (LikingBrand9), dan “Saya menyukai kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea (LikingBrand10)”. Maka ketiga indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan untuk menjaga nilai validitas isi.

Secara keseluruhan ada empat indikator dalam dimensi *liking* (kesukaan) pada variable sikap terhadap merek Twinings Tea yang dihilangkan dan tidak digunakan lagi, yaitu:

- Saya menyukai harga Twinings Tea (LikingBrand2)
- Saya menyukai reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium (LikingBrand6)
- Saya menyukai kualitas Twinings Tea (LikingBrand9)
- Saya menyukai kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea (LikingBrand10)

4.4.1.2 Uji Validitas Dimensi *Preference* (Pemilihan)

Berdasarkan tabel di bawah ini, nilai KMO sebesar 0,760 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa dimensi *preference* (pemilihan) layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 4.22
Nilai KMO Dimensi *Preference* (Pemilihan)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	515.723
	df	45
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran 3) terlihat bahwa dua faktor yang terbentuk mampu menerangkan 62,308% dari varian yang ada. Dua faktor yang terbentuk ini menggambarkan pengelompokan sub dimensi *tangible* (nyata) dan *intangible* (tak nyata) pada dimensi *preference* (pemilihan). Setelah dirotasi, terlihat hasil pengelompokan atas indikator-indikator di dalam dimensi *preference* (pemilihan) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Analisis Faktor Dimensi *Preference* (Pemilihan)

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PreferenceBrand1	.702	.142
PreferenceBrand2	.142	.583
PreferenceBrand3	.864	-.014
PreferenceBrand4	.615	.342
PreferenceBrand5	.848	.226
PreferenceBrand6	.448	.719
PreferenceBrand7	.354	.793
PreferenceBrand8	-.056	.691
PreferenceBrand9	.802	.324
PreferenceBrand10	.784	.165

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

1. Faktor 1 (Sub Dimensi *Tangible* (Nyata)):

- Saya cenderung akan lebih memilih fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi (PreferenceBrand1)
- Saya cenderung akan lebih memilih harga Twinings Tea (PreferenceBrand2)
- Saya cenderung akan lebih memilih keistimewaan Twinings Tea dengan varian rasanya (PreferenceBrand3)
- Saya cenderung akan lebih memilih kemasan Twinings Tea (PreferenceBrand4)

Di dalam faktor 1, terdapat satu indikator yang tidak mengelompok sempurna dengan sub dimensi *tangible* (nyata), yaitu “Saya cenderung akan lebih memilih harga Twinings Tea” (PreferenceBrand2). Maka untuk menjaga nilai validitas isi, indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

2. Faktor 2 (Sub Dimensi *Intangible* (Tak Nyata)):

- Saya cenderung akan lebih memilih nama merek Twinings Tea (PreferenceBrand5)

- Saya cenderung akan lebih memilih reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium (PreferenceBrand6)
- Saya cenderung akan lebih memilih citra Twinings of London sebagai penyedia merek teh berkualitas (PreferenceBrand7)
- Saya cenderung akan lebih memilih Twinings Tea karena orang lain (PreferenceBrand8)
- Saya cenderung akan lebih memilih kualitas Twinings Tea (PreferenceBrand9)
- Saya cenderung akan lebih memilih kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea (PreferenceBrand10)

Dalam faktor 2, terdapat beberapa indikator yang tidak mengelompok sempurna dalam sub dimensi *intangible* (tak nyata), yaitu indikator “Saya cenderung akan lebih memilih reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium” (PreferenceBrand6), “Saya cenderung akan lebih memilih kualitas Twinings Tea” (PreferenceBrand9), dan “Saya cenderung akan lebih memilih kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea” (PreferenceBrand10). Maka ketiga indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan untuk menjaga nilai validitas isi.

Secara keseluruhan ada empat indikator dalam dimensi *preference* (pemilihan) pada variabel sikap terhadap merek Twinings Tea yang dihilangkan dan tidak digunakan lagi, yaitu:

- Saya cenderung akan lebih memilih harga Twinings Tea (PreferenceBrand2)
- Saya cenderung akan lebih memilih reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium (PreferenceBrand6)
- Saya cenderung akan lebih memilih kualitas Twinings Tea (PreferenceBrand9)
- Saya cenderung akan lebih memilih kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea (PreferenceBrand10)

4.4.1.3 Uji Validitas Dimensi *Conviction* (Keyakinan)

Berdasarkan tabel di bawah ini, nilai KMO sebesar 0,608 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa dimensi *conviction* (keyakinan) layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 4.24

Nilai KMO Dimensi *Conviction* (Keyakinan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	581.241
	df	45
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran 3) terlihat bahwa dua faktor yang terbentuk mampu menerangkan 66,356% dari varian yang ada. Dua faktor yang terbentuk ini menggambarkan pengelompokan sub dimensi *tangible* (nyata) dan *intangible* (tak nyata) pada dimensi *conviction* (keyakinan). Setelah dirotasi, terlihat hasil pengelompokan atas indikator-indikator di dalam dimensi *conviction* (keyakinan) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25

Analisis Faktor Dimensi *Conviction* (Keyakinan)

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
ConvictionBrand1	.272	.729
ConvictionBrand2	.370	.568
ConvictionBrand3	.632	.419
ConvictionBrand4	.881	.054
ConvictionBrand5	.876	.296
ConvictionBrand6	.854	.022
ConvictionBrand7	.883	.260
ConvictionBrand8	-.019	.563
ConvictionBrand9	.809	.429
ConvictionBrand10	.171	.774

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

1. Faktor 1 (Sub Dimensi *Tangible* (Nyata)):

- Saya yakin pada fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi (ConvictionBrand1)
- Saya yakin pada harga Twinings Tea (ConvictionBrand2)
- Saya yakin pada keistimewaan Twinings Tea dengan varian rasanya (ConvictionBrand3)
- Saya yakin pada kemasan Twinings Tea (ConvictionBrand4)

Di dalam faktor 1, terdapat satu indikator yang tidak mengelompok sempurna dengan sub dimensi *tangible* (nyata), yaitu “Saya yakin pada keistimewaan Twinings Tea dengan varian rasanya” (ConvictionBrand3), dan “Saya yakin pada kemasan Twinings Tea” (ConvictionBrand4). Maka untuk menjaga nilai validitas isi, indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

2. Faktor 2 (Sub Dimensi *Intangible* (Tak Nyata)):

- Saya yakin pada nama merek Twinings Tea (ConvictionBrand5)
- Saya yakin pada reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium (ConvictionBrand6)
- Saya yakin pada citra Twinings of London sebagai penyedia merek teh berkualitas (ConvictionBrand7)
- Saya yakin pada Twinings Tea karena orang lain (ConvictionBrand8)
- Saya yakin pada kualitas Twinings Tea (ConvictionBrand9)
- Saya yakin pada kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea (ConvictionBrand10)

Dalam faktor 2, terdapat beberapa indikator yang tidak mengelompok sempurna dalam sub dimensi *intangible* (tak nyata), yaitu indikator “Saya yakin pada Twinings Tea karena orang lain (ConvictionBrand8)”, dan “Saya cenderung akan lebih memilih kualitas Twinings Tea” (PreferenceBrand9), dan “Saya yakin pada kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea” (ConvictionBrand10).

Maka kedua indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan untuk menjaga nilai validitas isi.

Secara keseluruhan ada empat indikator dalam dimensi *conviction* (keyakinan) pada variable sikap terhadap merek Twinings Tea yang dihilangkan dan tidak digunakan lagi, yaitu:

- Saya yakin pada keistimewaan Twinings Tea dengan varian rasanya (ConvictionBrand3)
- Saya yakin pada kemasan Twinings Tea (ConvictionBrand4)
- Saya yakin pada Twinings Tea karena orang lain (ConvictionBrand8)
- Saya yakin pada kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea (ConvictionBrand10)

4.5 ANALISIS UNIVARIAT (DESKRIPTIF FREKUENSI)

Setelah melakukan uji reliabilitas dan uji validitas, peneliti melakukan analisis deskriptif frekuensi yang bertujuan memberikan gambaran tentang kecenderungan penilaian responden terhadap indikator dalam instrumen penelitian. Penilaian didasarkan pada kriteria penilaian sikap yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2002 : p.131).

4.5.1 Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits

Sikap responden pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits merupakan sikap suka atau tidak suka responden terhadap stimulus iklan cetak Twinings Tea di majalah Cosmopolitan edisi Januari 2009. Tujuan akhir dari penggunaan iklan ini adalah membuat orang tertarik untuk membeli produk Twinings Tea terutama varian Four Red Fruits. Strategi yang dilakukan oleh pemasar Twinings Tea adalah menggunakan iklan dengan daya tarik emosional yang dekat dengan gaya hidup wanita urban. Pada variabel sikap pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits, responden memberikan penilaian terhadap total 16 indikator yang terbagi menjadi 6 indikator dimensi *liking* (kesukaan), 5 indikator dimensi *preference* (pemilihan), dan 5 indikator dimensi *conviction* (keyakinan).

4.5.1.1 Dimensi *Liking* (Kesukaan)

Dalam penelitian ini, pengertian *liking* adalah perasaan suka atau tidak suka akan suatu rangsangan atau stimulus, yang dalam hal ini adalah iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits. Dimensi *liking* (kesukaan) terdiri dari dua sub dimensi, yaitu sub dimensi verbal dan sub dimensi visual yang terbagi menjadi 6 indikator. Penilaian responden terhadap indikator dimensi *liking* (kesukaan) dapat dilihat dari penilaian terhadap sub dimensi elemen verbal dan visual pada tabel 4.26 berikut ini.

Tabel 4.26
Penilaian Responden terhadap Dimensi *Liking* (Kesukaan)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Nilai Rata-Rata
Menyukai <i>headline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits	0	5	20	57	6	3,73
Menyukai makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits	0	0	26	60	2	3,73
Menyukai <i>subheads</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits	1	3	15	62	7	3,81
Menyukai <i>tagline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits	1	0	17	58	12	3,91
Menyukai ilustrasi iklan Twinings Tea Four Red Fruits	1	13	24	39	11	3,52
Menyukai komposisi iklan Twinings Tea Four Red Fruits	0	12	31	38	7	3,45

Dari tabel di atas dapat terlihat jawaban paling banyak mengelompok di kolom ‘setuju’. Jawaban ‘setuju’ terlihat mendominasi pada indikator 3, mengenai kesukaan responden terhadap *subheads* “*Twinings. Exquisite taste, unrivalled quality. Makes our sharing moment truly unforgettable*” pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits.

Namun, pengelompokan jawaban positif (‘setuju dan sangat setuju’) responden pada sub dimensi verbal (indikator 1-4) terlihat mendominasi pada indikator 4 yaitu mengenai kesukaan responden terhadap *tagline* iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits “*Makes Everyday Moments Special*”. *Tagline* merupakan hal yang memperkuat iklan secara keseluruhan, karena *tagline* adalah bagian terakhir yang dilihat konsumen, maka *tagline* harus dapat benar-benar meninggalkan kesan mendalam pada konsumen. Sekitar 70 responden menyatakan sikap positifnya terhadap *tagline* iklan cetak Twinings Tea Four Red

Fruits tersebut. Sedangkan pada sub dimensi visual (indikator 5-6) dimana 50 responden menjawab ‘setuju’ dan ‘sangat setuju’ berada pada indikator 5 mengenai kesukaan terhadap ilustrasi iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kesukaan responden tertinggi terdapat pada sub dimensi verbal. Melihat nilai rata-rata keseluruhan indikator dimensi *liking* (kesukaan) berjumlah 3,69 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur dimensi *liking* (kesukaan) positif.

4.5.1.2 Dimensi *Preference* (Pemilihan)

Dalam penelitian ini, pengertian *preference* adalah pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (kompetitor), biasanya dihasilkan dari pengalaman yang menyenangkan terhadap hal tersebut, yang dalam hal ini dipicu oleh stimulus iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits. Dimensi *preference* (pemilihan) terdiri dari dua sub dimensi, yaitu sub dimensi verbal dan sub dimensi visual yang terbagi menjadi 5 indikator. Penilaian responden terhadap indikator dimensi *preference* (pemilihan) dapat dilihat dari tabel 4.27 berikut ini.

Tabel 4.27

Penilaian Responden terhadap Dimensi *Preference* (Pemilihan)

Indikator (nomor dalam kuesioner)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Nilai Rata- Rata
Memilih makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits sebagai penyempurna momen special	0	15	30	40	3	3,35
Memilih <i>subheads</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits	0	14	23	44	7	3,50
Memilih <i>tagline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits	0	9	28	43	8	3,57
Memilih ilustrasi iklan Twinings Tea Four Red	1	28	23	29	7	3,15
Memilih komposisi iklan Twinings Tea Four Red Fruits	0	24	24	28	12	3,32

Dari tabel di atas terlihat jawaban paling banyak mengelompok di kolom ‘setuju’. Jawaban ‘setuju’ mendominasi pada indikator 2, mengenai pemilihan responden terhadap *subheads* “*Twinings. Exquisite taste, unrivalled quality. Makes our sharing moment truly unforgettable*” pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits.

Namun, pengelompokan jawaban positif ('setuju dan sangat setuju') responden pada sub dimensi verbal (indikator 1-3) terlihat mendominasi pada indikator 2 dan 3 yaitu mengenai pemilihan responden terhadap *subheads* iklan cetak "Twining's. Exquisite taste, unrivalled quality. Makes our sharing moment truly unforgettable" dan pemilihan responden terhadap *tagline* iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits "Makes Everyday Moments Special". Sekitar 51 responden menyatakan sikap positifnya terhadap kedua indikator tersebut. Sedangkan pada sub dimensi visual (indikator 4-5) dimana 40 responden menjawab 'setuju' dan 'sangat setuju' berada pada indikator 5 mengenai pemilihan terhadap komposisi iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits. Secara keseluruhan responden menyukai penempatan gambar, kesesuaian gambar dengan versi verbal dari iklan cetak Twinings Tea Four Red Fruits. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pemilihan responden tertinggi terdapat pada sub dimensi verbal. Melihat nilai rata-rata keseluruhan indikator dimensi *preference* (pemilihan) berjumlah 3,378 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur dimensi *preference* (pemilihan) adalah sedang.

4.5.1.3 Dimensi *Conviction* (Keyakinan)

Dalam penelitian ini, pengertian *conviction* adalah keadaan dimana konsumen yakin akan membeli sebuah produk. Keyakinan konsumen akan suatu merek tersebut dapat mengarahkan konsumen pada tahap *purchase*, yaitu tahap akhir dimana konsumen melakukan pembelian pada suatu merek produk, yang dalam hal ini dipicu oleh stimulus iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits. Dimensi *conviction* (keyakinan) terdiri dari dua sub dimensi, yaitu sub dimensi verbal dan sub dimensi visual yang terbagi menjadi 5 indikator. Penilaian responden terhadap indikator dimensi *conviction* (keyakinan) dapat dilihat pada tabel 4.28 berikut ini.

Tabel 4.28
Penilaian Responden terhadap Dimensi *Conviction* (Keyakinan)

Indikator (nomor dalam kuesioner)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Nilai Rata- Rata
Meyakini makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits	1	5	22	56	5	3,65
Meyakini <i>subheads</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits	0	5	30	50	3	3,58
Meyakini <i>tagline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits	1	7	20	54	6	3,65
Meyakini ilustrasi iklan Twinings Tea Four Red Fruits	1	8	31	44	4	3,48
Meyakini komposisi iklan Twinings Tea Four Red Fruits	0	10	34	36	8	3,48

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa jawaban paling banyak mengelompok di kolom 'setuju'. Jawaban 'setuju' terlihat mendominasi pada indikator 1, mengenai keyakinan responden terhadap makna iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits sebagai penyempurna momen spesial. Indikator ini juga menunjukkan jawaban positif ('setuju dan sangat setuju') responden terbanyak pada sub dimensi verbal (indikator 1-3). Makna iklan sebagai penyempurna momen spesial merupakan makna yang terbentuk dari perpaduan beberapa elemen verbal dalam iklan cetak Twinings Tea tersebut. Sekitar 61 responden yang menyatakan sikap positifnya terhadap indikator tersebut. Sedangkan pada sub dimensi visual (indikator 4-5) dimana 48 responden menjawab 'setuju' dan 'sangat setuju' berada pada indikator 4 mengenai keyakinan terhadap ilustrasi iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa keyakinan responden tertinggi terdapat pada sub dimensi verbal. Melihat nilai rata-rata keseluruhan indikator dimensi *conviction* (keyakinan) berjumlah 3,568 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur dimensi *conviction* (keyakinan) adalah sedang.

Tabel 4.29
Penilaian Responden terhadap Variabel Sikap pada Iklan Cetak
Twinings Tea Varian Four Red Fruits

Dimensi	Nilai Rata-Rata	Kategori
<i>Liking</i> (kesukaan)	3,69	Positif
<i>Preference</i> (pemilihan)	3,378	Netral/sedang
<i>Conviction</i> (keyakinan)	3,568	Netral/sedang
Rata-rata	3,545	Netral/sedang

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata sikap responden terhadap iklan cetak Twinings Tea sebesar 3,545 dan termasuk kategori netral/sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa sikap responden terhadap iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits cukup baik.

4.5.2 Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea

Setiap keputusan dihasilkan dari adanya suatu masalah dan kesempatan yang muncul. Dapat dikatakan pada waktu tertentu, peran emosi, keinginan dan kebutuhan itulah yang dapat merangsang dimulainya proses pengambilan keputusan. Penelitian ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh sikap pada iklan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian Twinings Tea, responden memberikan penilaian terhadap total 11 indikator yang terbagi menjadi 4 dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

4.5.2.1 Dimensi Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahapan dimana individu menyadari akan adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapi. Pengenalan masalah identik dengan keadaan dimana individu menyadari akan adanya suatu kebutuhan. Penilaian responden terhadap indikator dimensi pengenalan masalah dapat dilihat dari penilaian terhadap sub dimensi waktu dan konsumsi produk pada tabel 4.30 berikut ini.

Tabel 4.30
Penilaian Responden terhadap Dimensi Pengenalan Masalah

Indikator (nomor dalam kuesioner)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Nilai Rata- Rata
Kesadaran akan adanya waktu khusus untuk memenuhi kebutuhan minum teh	0	21	16	39	12	3,48
Teh hangat sebagai minuman favorit	0	15	18	39	16	3,64

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa jawaban paling banyak mengelompok di 'setuju'. Pada sub dimensi waktu (indikator 1) jawaban positif responden ('setuju' dan 'sangat setuju') berjumlah 51. Sedangkan pada sub dimensi konsumsi produk (indikator 2) sebanyak 55 responden menjawab 'setuju' dan 'sangat setuju'. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pengenalan masalah responden tertinggi terjadi pada sub dimensi konsumsi produk karena adanya kesadaran bahwa teh hangat merupakan minuman favorit responden. Kesadaran tersebutlah yang membuat responden merasa terdorong untuk mencoba atau membeli Twinings Tea. Melihat nilai rata-rata keseluruhan indikator dimensi pengenalan masalah berjumlah 3,56 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur dimensi pengenalan masalah netral/sedang.

4.5.2.2 Dimensi Pencarian Informasi

Pada tahapan ini individu berusaha mencari informasi mengenai produk maupun jasa yang mereka perlukan untuk memecahkan masalah yang ada atau untuk memenuhi kebutuhan yang telah disadari. Dimensi pencarian informasi terdiri dari 2 sub dimensi eksternal dan internal yang terbagi menjadi 3 indikator. Penilaian responden terhadap indikator dimensi pencarian informasi dapat dilihat pada tabel 4.31 berikut ini.

Tabel 4.31
Penilaian Responden terhadap Dimensi Pencarian Informasi

Indikator (nomor dalam kuesioner)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Nilai Rata- Rata
Berdasarkan produk teh celup yang sering dikonsumsi	0	13	7	55	13	3,77
Berdasarkan ingatan/ pengalaman menggunakan Twinings Tea	0	3	24	42	19	3,88
Berdasarkan promosi/ terpaan media massa	0	5	40	37	6	3,50

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa jawaban paling banyak mengelompok di 'setuju'. Pada sub dimensi internal (indikator 1-2) jawaban positif responden ('setuju' dan 'sangat setuju') berjumlah 55 dan 42. Pencarian internal ini membuat sebagian besar responden memiliki keputusan membeli Twinings Tea yang cukup baik. Sedangkan pada sub dimensi eksternal (indikator 3) sebanyak 40 responden menjawab 'netral'. Bahwa ternyata promosi media massa tidak selalu membuat responden menjadi tertarik untuk mencoba produk. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pencarian informasi responden tertinggi terjadi pada sub dimensi internal, ketika responden merasakan dorongan dalam diri sendiri untuk mencoba teh dengan rasa berbeda saat itulah responden memilih Twinings Tea. Melihat nilai rata-rata keseluruhan indikator dimensi pencarian informasi berjumlah 3,72 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur dimensi pencarian informasi positif.

4.5.2.3 Dimensi Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, terjadi perbandingan alternatif yang teridentifikasi dapat menyelesaikan masalah. Responden membandingkan pilihan-pilihan yang ada dan mampu memberikan solusi, untuk selanjutnya mendorong terjadi proses pengambilan keputusan. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, disinilah sikap terhadap merek memberikan kontribusinya dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dimensi evaluasi alternatif terdiri dari 3 sub dimensi yang terbagi dalam 4 indikator. Penilaian responden terhadap indikator dimensi evaluasi alternatif dapat dilihat pada tabel 4.32 berikut ini.

Tabel 4.32
Penilaian Responden terhadap Dimensi Evaluasi Alternatif

Indikator (nomor dalam kuesioner)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Nilai Rata- Rata
Harga Twinings Tea sesuai dengan kualitasnya	0	17	19	47	5	3,45
Harga Twinings Tea bersaing dengan produk sejenis	0	31	38	16	3	2,90
Kualitas merek Twinings Tea dibandingkan dengan produk sejenis	0	10	23	48	7	3,59
Negara asal Twinings Tea	0	12	38	30	8	3,59

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa jawaban paling banyak mengelompok di kolom 'netral' dan 'setuju'. Pada sub dimensi harga (indikator 1-2) jawaban positif responden ('setuju' dan 'sangat setuju') berjumlah 55 dan 42. Pencarian internal ini membuat sebagian besar responden memiliki keputusan membeli Twinings Tea yang cukup baik. Sedangkan pada sub dimensi merek (indikator 3) sebanyak 40 responden menjawab 'netral'. Bahwa ternyata promosi media massa tidak selalu membuat responden menjadi tertarik untuk mencoba produk. Sedangkan pada indikator 4 sub dimensi asal produk, yang menyebutkan seputar negara asal Twinings Tea yaitu Inggris, ternyata tidak berpengaruh banyak terhadap keputusan pembelian responden, karena jawaban terbanyak dalam indikator tersebut adalah 'netral'. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa evaluasi alternatif responden tertinggi terjadi pada sub dimensi merek, ketika responden harus melakukan evaluasi alternatif maka melihat merek dan kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan paling kuat. Melihat nilai rata-rata keseluruhan indikator dimensi evaluasi alternatif berjumlah 3,3825 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur dimensi pencarian informasi cenderung sedang.

4.5.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya berkaitan dengan keputusan yang diambil dari sekian banyak alternatif sikap yang ada. Dalam penelitian ini, khalayak telah melakukan pengambilan keputusan akan pilihan yang mereka ambil. Penilaian responden terhadap indikator dimensi keputusan pembelian dapat dilihat dari penilaian terhadap sub dimensi nilai emosi dan nilai kebutuhan pada tabel 4.33 berikut ini.

Tabel 4.33
Penilaian Responden terhadap Dimensi Keputusan Pembelian

Indikator (nomor dalam kuesioner)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Nilai Rata- Rata
Dorongan impulsif mengonsumsi Twinings Tea	0	23	37	22	5	3,08
Kebutuhan terhadap Twinings Tea	2	46	29	7	4	2,60

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa jawaban paling banyak mengelompok di kolom 'netral' dan 'tidak setuju'. Pada sub dimensi nilai emosi (indikator 1) 37 responden menjawab 'netral' bahwa tak selamanya dorongan impulsif mampu memotivasi responden untuk melakukan keputusan pembelian. Terkadang harus disertai pemikiran rasional. Sedangkan pada sub dimensi konsumsi produk (indikator 3) sebanyak 46 responden menjawab 'tidak setuju'. Namun, pengelompokan jawaban positif ('setuju dan sangat setuju') responden masih berada pada sub dimensi nilai emosi, bagaimanapun juga sisi emosional masih mampu mempengaruhi sebagian responden untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa dimensi keputusan pembelian tertinggi terjadi pada sub dimensi nilai emosi. Melihat nilai rata-rata keseluruhan indikator dimensi keputusan pembelian berjumlah 2,84 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur dimensi keputusan pembelian cenderung sedang.

Tabel 4.34
Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian
Twinings Tea

Dimensi	Nilai Rata-Rata	Kategori
Pengenalan masalah	3,56	Netral/sedang
Pencarian informasi	3,72	Positif
Evaluasi alternatif	3,38	Netral/sedang
Keputusan pembelian	2,84	Netral/sedang
Rata-rata	3,375	Netral/sedang

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata keputusan pembelian Twinings Tea sebesar 3,375 dan termasuk kategori netral/sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian responden terhadap produk Twinings Tea cukup baik.

4.5.3 Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea

Sikap pada merek menggambarkan sikap penerimaan atau penolakan terhadap merek, berdasarkan penilaian, perasaan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sikap pada merek adalah kecenderungan untuk mengevaluasi merek secara menyenangkan atau tidak menyenangkan. Terbentuknya sikap terhadap suatu merek didasari oleh pengetahuan yang diterima oleh khalayak mengenai suatu merek melalui tampilan iklan. Dalam penelitian ini, sikap pada merek menjadi variabel antara yang mempengaruhi variabel sikap pada iklan dan variabel keputusan pembelian. Pada variabel sikap pada merek Twinings Tea, responden memberikan penilaian terhadap total 18 indikator yang terbagi menjadi 3 dimensi yakni *liking* (kesukaan), *preference* (pemilihan), dan *conviction* (keyakinan).

4.5.3.1 Dimensi *Liking* (Kesukaan)

Dimensi *liking* (kesukaan) terbagi menjadi 2 sub dimensi, yakni *tangible* (produk nyata) dan *intangible* (citra produk). Penilaian responden terhadap indikator dimensi *liking* (kesukaan) dapat dilihat dari tabel 4.35 berikut ini.

Tabel 4.35
Penilaian Responden terhadap Dimensi *Liking* (Kesukaan)

Indikator (nomor dalam kuesioner)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Nilai Rata- Rata
Menyukai fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi	0	16	21	44	7	3,48
Menyukai keistimewaan Twinings Tea dengan variasi rasanya	0	3	15	53	17	3,95
Menyukai kemasan Twinings Tea	0	1	20	57	10	3,86
Menyukai nama merek Twinings Tea	0	1	27	53	7	3,75
Menyukai citra Twinings Tea sebagai penyedia merek teh berkualitas	0	1	27	49	11	3,80
Menyukai Twinings Tea karena pengaruh orang lain	1	26	31	29	1	3,03

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa jawaban paling banyak mengelompok di kolom ‘setuju’. Pengelompokan jawaban positif (‘setuju dan sangat setuju’) responden pada sub dimensi nilai *tangible* (produk nyata) (indikator 1-3) terletak pada indikator 2, sebanyak 70 responden memiliki sifat positif terhadap variasi rasa Twinings Tea. Variasi rasa memang merupakan salah satu inovasi Twinings Tea yang cukup berhasil memancing sikap positif dari responden. Sedangkan pada sub dimensi *intangible* (citra produk) (indikator 4-6) jawaban positif responden terlihat mendominasi pada indikator yang menyatakan menyukai merek Twinings Tea dan citra merek Twinings Tea. Namun kesukaan tersebut tidak selamanya dipengaruhi oleh orang lain karena 31 responden menjawab ‘netral’ pada indikator 6.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa dimensi *liking* (kesukaan) tertinggi terjadi pada sub dimensi *tangible* (produk nyata). Melihat nilai rata-rata keseluruhan indikator dimensi *liking* (kesukaan) berjumlah 3,645 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur *liking* (kesukaan) positif.

4.5.3.2 Dimensi *Preference* (Pemilihan)

Dimensi *preference* (pemilihan) terbagi menjadi 2 sub dimensi, yakni *tangible* (produk nyata) dan *intangible* (citra produk). Penilaian responden

terhadap indikator dimensi *preference* (pemilihan) dapat dilihat dari penilaian terhadap sub dimensi elemen verbal dan visual pada tabel 4.36 berikut ini.

Tabel 4.36
Penilaian Responden terhadap Dimensi *Preference* (Pemilihan)

Indikator (nomor dalam kuesioner)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Nilai Rata- Rata
Memilih fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi	1	15	27	40	5	3,38
Memilih keistimewaan Twinings Tea dengan variasi rasanya	0	9	18	51	10	3,70
Memilih kemasan Twinings Tea	0	14	34	38	2	3,32
Memilih nama merek Twinings Tea	0	18	31	29	10	3,35
Memilih citra Twinings Tea sebagai penyedia merek teh berkualitas	4	13	22	39	10	3,43
Memilih Twinings Tea karena pengaruh orang lain	6	28	31	22	1	2,82

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa jawaban paling banyak mengelompok di kolom 'setuju'. Pada sub dimensi *tangible* (produk nyata) (indikator 1-3). Keistimewaan Twinings Tea dengan variasi rasanya masih menjadi alasan utama responden memiliki sikap positif terhadap Twining Tea. Sebanyak 61 responden menjawab positif. Sedangkan pada sub dimensi *intangible* (citra produk) (indikator 4-6) terdapat 2 indikator dengan jawaban dominasi 'netral', yang patut menjadi perhatian lebih lanjut adalah pada indikator 6 dimana jumlah jawaban 'netral' lebih banyak dibandingkan dengan jumlah jawaban positif ('setuju' dan 'tidak setuju'). Hal ini semakin menunjukkan bahwa referensi orang lain tidak berpengaruh banyak pada pemilihan responden terhadap produk Twinings Tea.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa dimensi *preference* (pemilihan) tertinggi terjadi pada sub dimensi *tangible* (produk nyata). Melihat nilai rata-rata keseluruhan indikator dimensi *preference* (pemilihan) berjumlah 3,33 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur dimensi *preference* (pemilihan) cenderung sedang.

4.5.3.3 Dimensi *Conviction* (Keyakinan)

Dimensi *conviction* (keyakinan) terbagi menjadi 2 sub dimensi, yakni *tangible* (produk nyata) dan *intangible* (citra produk). Penilaian responden terhadap indikator dimensi *conviction* (keyakinan) dapat dilihat dari penilaian terhadap sub dimensi elemen verbal dan visual pada tabel 4.37 berikut ini.

Tabel 4.37

Penilaian Responden terhadap Dimensi *Conviction* (Keyakinan)

Indikator (nomor dalam kuesioner)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Nilai Rata- Rata
Meyakini fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi	1	10	25	38	14	3,61
Meyakini harga Twinings Tea	0	32	29	25	2	2,97
Meyakini merek Twinings Tea	0	4	18	58	8	3,80
Meyakini reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium	0	0	26	57	5	3,76
Meyakini citra Twinings Tea sebagai penyedia merek teh berkualitas	0	6	29	43	10	3,65
Meyakini kualitas Twinings Tea	1	26	31	29	1	3,75

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa jawaban paling banyak mengelompok di kolom 'setuju'. Pada sub dimensi *tangible* (produk nyata) (indikator 1-2) jawaban positif terlihat pada indikator yang membahas mengenai fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi, sedangkan jawaban negatif yang cukup besar jumlahnya terdapat pada indikator yang membahas harga Twinings Tea. Hal ini dapat menjadi salah satu yang menjadi penghambat responden untuk melakukan keputusan pembelian produk Twinings Tea dikarenakan harga Twinings Tea yang memang cukup mahal.

Sedangkan pada sub dimensi *intangible* (citra produk) (indikator 3-6) jawaban positif responden terdapat pada keyakinan terhadap merek Twinings Tea. Seperti yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya, Twinings Tea sendiri sudah berdiri sejak 300 tahun yang lalu di London. Selama waktu itu pulalah Twinings Tea selalu mampu mempertahankan *positioning*-nya sebagai produsen teh celup berkualitas, maka tidaklah mengherankan apabila sebagian besar responden mengaku yakin pada nama merek Twinings Tea.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa dimensi *conviction* (keyakinan) tertinggi terjadi pada sub dimensi *intangible* (citra produk). Citra produk dan merek yang baik akan membantu konsumen melakukan keputusan pembelian ke arah yang positif. Melihat nilai rata-rata keseluruhan indikator dimensi *conviction* (keyakinan) berjumlah 3,59 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur dimensi *conviction* (keyakinan) cenderung sedang.

Tabel 4.38
Penilaian Responden terhadap Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea

Dimensi	Nilai Rata-Rata	Kategori
<i>Liking</i> (kesukaan)	3,645	Positif
<i>Preference</i> (pemilihan)	3,33	Netral/sedang
<i>Conviction</i> (keyakinan)	3,59	Netral/sedang
Rata-rata	3,52	Netral/sedang

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata sikap responden terhadap merek Twinings Tea sebesar 3,52 dan termasuk kategori netral/sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa sikap responden terhadap produk dan merek Twinings Tea cukup baik.

4.6 ANALISIS BIVARIAT

4.6.1 Pengaruh Sikap pada Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Untuk melihat korelasi antara variabel sikap pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits terhadap keputusan pembelian pada merek Twinings Tea, digunakan alat ukur Pearson's Correlation. Alat ukur ini digunakan karena kedua variabel memiliki skala interval.

Tabel 4.39
Nilai Pearson's Correlation Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea
Varian Four Red Fruits terhadap Keputusan Pembelian Twinings Tea

		SikapPada Iklan	Keputusan Pembelian
SikapPadaIklan	Pearson Correlation	1	.390**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	88	88
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.390**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	88	88

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan menggunakan Pearson's Correlation pada tabel di atas, didapatkan bahwa nilai signifikansi memenuhi persyaratan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata (*significant*) antara variabel sikap pada iklan dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis teori dan hipotesis statistik penelitian yang pertama yaitu: terdapat korelasi yang signifikan antara variabel sikap pada iklan dengan variabel keputusan pembelian. Pada tabel 4.36 di atas dapat dilihat juga bahwa nilai Pearson Correlation dari hasil korelasi kedua variabel (variabel sikap pada iklan dengan variabel keputusan pembelian) adalah sebesar 0,390. Nilai tersebut memiliki makna bahwa kekuatan dari hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut adalah hubungan lemah (karena berada di antara 0,20 dan 0,40). Selain itu, tidak adanya tanda negatif (-) di depan angka 0,390 memiliki arti bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut positif, dimana apabila semakin positif sikap pada iklan cetak Twinings Tea Four Red Fruits, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terbentuk. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian poin pertama, yaitu: semakin positif sikap seseorang terhadap iklan cetak Twinings Tea, maka keputusan untuk melakukan pembelian semakin besar.

4.7 ANALISIS MULTIVARIAT

4.7.1 Pengaruh Variabel Sikap pada Merek terhadap Hubungan antara Variabel Sikap pada Iklan dan Keputusan Pembelian

Setelah mengetahui korelasi antara variabel sikap pada iklan terhadap keputusan pembelian, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan dua variabel tersebut jika dimasukan variabel ketiga sebagai variabel kontrol. Variabel kontrol yang dimaksud adalah variabel sikap pada merek. Teknik yang digunakan adalah *partial correlation* untuk melihat kekuatan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent jika dimasukan variabel kontrol. Penelitian ini menggunakan metode *partial correlation* karena ketiga variabel memiliki skala interval.

Tabel 4.40

Nilai Korelasi Pengaruh Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea terhadap Hubungan Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits dan Keputusan Pembelian Twinings Tea

Correlations

Control Variables			SikapPada Iklan	Keputusan Pembelian
SikapPadaMerek	SikapPadaIklan	Correlation	1.000	.206
		Significance (2-tailed)	.	.056
		df	0	85
KeputusanPembelian	KeputusanPembelian	Correlation	.206	1.000
		Significance (2-tailed)	.056	.
		df	85	0

Pada tabel 4.40 terlihat bahwa nilai *partial correlation* sebesar 0,206 menunjukkan adanya penurunan nilai korelasi (melemah) setelah dikontrol oleh variabel sikap pada merek. Padahal nilai hubungan sebelum dikontrol oleh variabel sikap terhadap merek adalah sebesar 0,390. Angka ini menunjukkan terjadinya penurunan nilai korelasi antara variabel sikap pada iklan dengan variabel keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa “hubungan antara sikap pada iklan cetak Twinings Tea dengan keputusan pembelian terhadap merek Twinings Tea akan semakin melemah jika dipengaruhi oleh sikap terhadap merek Twinings Tea”. Tidak adanya tanda negatif (-) di depan angka 0,206 menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel sikap pada iklan

dengan variabel keputusan pembelian tetap positif setelah dilakukan elaborasi dan membuktikan hipotesis penelitian kedua. Meskipun demikian terlihat juga signifikansi sebesar 0,056 yang artinya lebih besar daripada persyaratan nilai maksimal signifikansi, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara ketiga variabel.

Penurunan nilai korelasi antara variabel sikap pada iklan dengan variabel keputusan pembelian setelah dikontrol oleh variabel sikap pada merek menunjukkan bahwa variabel ini melemahkan korelasi yang terjadi antara hubungan variabel sikap pada iklan dengan variabel keputusan pembelian. Nilai *partial correlation coefficient* variabel ketiga melemah yaitu menunjukkan nilai lebih kecil dari nilai *pearson's correlation coefficients* antara sikap pada iklan cetak terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu variabel ketiga muncul sebagai variabel *intervening*.

Selanjutnya akan dilakukan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, untuk melihat apakah data regresi yang akan dianalisis telah mengikuti sebaran normal, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		SikapPada Iklan	Keputusan Pembelian	SikapPada Merek
N		88	88	88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.5540	3.3884	3.5227
	Std. Deviation	.47288	.40368	.48896
Most Extreme Differences	Absolute	.097	.113	.115
	Positive	.097	.113	.058
	Negative	-.077	-.061	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		.913	1.058	1.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.376	.213	.195

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diatas, nilai Z dari ketiga variabel berada diantara nilai -1,96 dan 1,96, hal tersebut juga digambarkan dalam grafik normalitas (lihat lampiran 3) yang menunjukkan sebaran data mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan bahwa ketiga variabel sudah berdistribusi secara normal.

Selanjutnya, barulah melakukan analisis regresi berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh sikap terhadap iklan cetak Twinings Tea dengan keputusan pembelian. Analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umumnya disebut model untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain.

Tabel 4.42
Analisis Regresi Berganda

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.390 ^a	.152	.142	.37391	.152	15.406	1	86	.000	2.011
2	.755 ^b	.570	.560	.26776	.418	82.701	1	85	.000	

- a. Predictors: (Constant), SikapPadalklan
- b. Predictors: (Constant), SikapPadalklan, SikapPadaMerek
- c. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari tabel 4.42 dapat dilihat bahwa nilai R square pada model 2 (0,570) menerangkan variabel sikap pada iklan cetak dan variabel sikap pada merek mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan sebesar 57%. Ini berarti ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43%. Variabel sikap pada iklan cetak mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 15,2% dari 57% (R square model 1=0,152). Dilihat dari hasil nilai R square model 1 dan model 2, maka dapat diasumsikan bahwa variabel sikap pada merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4,18% dari 57% (R square change model 2 = 0,418). Tidak adanya tanda minus (-) di depan angka berarti arah hubungan tersebut positif.

Tabel 4.43
ANOVA

ANOVA^f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.154	1	2.154	15.406	.000 ^a
	Residual	12.023	86	.140		
	Total	14.177	87			
2	Regression	8.083	2	4.042	56.371	.000 ^b
	Residual	6.094	85	.072		
	Total	14.177	87			

- a. Predictors: (Constant), SikapPadalklan
- b. Predictors: (Constant), SikapPadalklan, SikapPadaMerek
- c. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel 4.43 diatas nilai signifikansi model 1 sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti variabel sikap pada iklan secara signifikan dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Pada model ke 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menandakan bahwa secara bersamaan variabel sikap pada iklan cetak dan sikap pada merek secara signifikan dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi ini dapat disimpulkan bahwa baik variabel sikap pada iklan maupun variabel sikap pada merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.8 ANALISIS HUBUNGAN KETIGA VARIABEL

Nilai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen—dalam penelitian ini adalah variabel sikap pada iklan dan keputusan pembelian—menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang lemah antara kedua variabel yang artinya nilai hubungan tidak cukup kuat. Artinya masih ada hal-hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh responden. Meskipun demikian, arah korelasi antara kedua hubungan ini adalah positif, dengan asumsi bahwa apabila semakin tinggi nilai/skor sikap pada iklan cetak, maka akan semakin tinggi nilai keputusan pembelian.

Hasil pengujian multivariat yang menggunakan metode *partial correlation* antara variabel sikap pada iklan dan keputusan pembelian yang sebelumnya semakin menurun setelah dikontrol oleh variabel sikap pada merek.

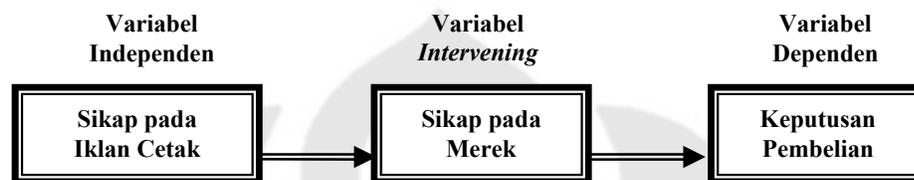


Gambar 4.1

Model Analisis Sebelum Pengujian

Dimasukkannya variabel sikap pada merek ke dalam korelasi terbukti melemahkan korelasi awal. Menurut Babbie, hasil elaborasi yang melemahkan korelasi awal memiliki arti bahwa variabel tersebut adalah benar merupakan

variabel antara (*intervening*). Hubungan antara variabel sikap pada iklan cetak dengan keputusan pembelian tetap positif meskipun korelasinya melemah setelah dielaborasi dengan variabel *intervening* dan tidak signifikan. Ini artinya terdapat hubungan antar variabel setelah dielaborasi dengan variabel ketiga namun hubungan tersebut tidak signifikan dan masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.



Gambar 4.2

Model Analisis Sesudah Pengujian

Melalui uji analisis regresi berganda, didapatkan kesimpulan bahwa sikap pada iklan cetak bersamaan dengan sikap pada merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian cukup besar. Jadi dalam hal ini, sikap pada iklan yang positif saja tidak cukup untuk menggerakkan keputusan pembelian seseorang terhadap produk-produk Twinings Tea, diperlukan sikap positif pada merek Twinings Tea untuk lebih meningkatkan hubungan tersebut. Selain itu, masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian responden, misalnya: faktor psikologis, budaya, sosial, harga, dan lainnya.

