

ANALISIS REGRESI MULTIVARIAT PADA *INTENTION TO BUY* BERDASARKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN

Agus Mansur¹, Edi Syaputra²

^{1,2}Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

gus_mansur@uii.ac.id, edisyaputra182@yahoo.com

Abstrak

Efektivitas sebuah iklan sangat tergantung dari pemilihan bentuk iklan dan konten yang mau disampaikan agar sesuai dengan nilai persuasi yang diinginkan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan model analisis regresi multivariat yang dapat menjelaskan nilai dan faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to buy* berdasarkan variabel yang mempengaruhi efektivitas pemasaran. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *empathy*, *impact*, komunikasi dan perhatian dengan variabel independen variabel persuasi (*intention to buy*). Objek penelitian ini yaitu iklan produk PT. XYZ Semen X dengan media televisi komersial yang ditonton oleh masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil dari penelitian menunjukkan berdasarkan model iklan *above the line* dengan media TV Commercial bahwa variabel yang paling mempengaruhi terhadap *intention to buy* yaitu *impact* (0,602), *empathy*(0,192), komunikasi (0,134) dan perhatian (-0,12).

Kata kunci : efektivitas iklan, *intention to buy*, regresi multivariat

1. PENDAHULUAN

Inti dari persoalan manajemen pemasaran adalah bagaimana melakukan rekayasa situasi sehingga produk yang diciptakan dapat terserap oleh konsumen dan mampu memberikan nilai lebih, yang dampak panjangnya adalah loyalitas. Variabel-variabel marketing mix terdiri atas bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi (Kotler,2005). Menurut Fandi Tjiptono (1997) Pengertian pemasaran adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan iklan termasuk bentuk penerapannya. Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu : dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan. Ukuran lain dari nilai efektivitas sebuah iklan adalah seberapa kuat iklan tersebut diperhatikan dan diingat oleh pemirsanya, sehingga dalam alam bawah sadar mampu menggiring orang yang melihatnya untuk bertindak sesuai apa yang diinginkan dari pesan yang dibawa oleh iklan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas sebuah iklan melalui media *TV commercial* dalam mempengaruhi *intens to buy* dengan menggunakan metode regresi multivariat.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melihat iklan televisi dari produk PT. XYZ dan pernah memakai produk PT. XYZ di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan secara acak pada responden yang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Persyaratan responden adalah usia minimal 30 tahun, laki-laki, penghasilan minimum setara UMR, pendidikan minimal SLTA.

2.2 Identifikasi Variabel Dan Defenisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel Dependent

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas, yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah *intention to buy*, dimana defenisi operasional variabelnya adalah nilai Persuasi, dimensi ini menginformasikan tentang hal atau sesuatu yang telah diberikan, berdampak terhadap keinginan konsumen untuk membeli atau memperoleh sebuah produk. Persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.

2. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variasi perubahan nilai variabel dependen baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah empathy, impact, komunikasi dan perhatian:

- a. Empathy adalah dimensi yang menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu promosi dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu promosi dengan pribadi mereka.
- b. Impact adalah dimensi yang menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu promosi mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil promosi adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan.
- c. Komunikasi adalah dimensi yang memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi
- d. Perhatian adalah pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas yang ditujukan kepada suatu objek-objek. Perhatian juga adalah merupakan penyeleksian terhadap stimulasi yang diterima oleh masyarakat yang menyaksikan iklan.

Tabel 1. Deskripsi butir soal kuisioner

Butir	Variabel	Topik
1	Empathy	Merasakan keunggulan produk PT. XYZ
2	Empathy	Suka dan setuju dengan <i>tagline</i> PT. XYZ
3	Empathy	Menyukai tema yang disampaikan iklan PT. XYZ
4	Empathy	Senang melihat iklan PT. XYZ
5	Persuasi	Tertarik dengan produk PT. XYZ
6	Persuasi	Terdorong untuk membeli produk PT. XYZ
7	Persuasi	Beralih membeli Produk PT. XYZ setelah melihat iklan televisi
8	Impact	Lebih unggul dibandingkan merek pesaing PT. XYZ
9	Impact	Meninggalkan kesan yang baik
10	Impact	PT. XYZ berada pada pilihan pertama saat akan membeli produk sejenis
11	Impact	Menabung untuk merencanakan membeli produknya PT. XYZ

12	Komunikasi	Memahami pesan dalam iklan produk PT. XYZ
13	Komunikasi	Visual gambar sesuai dengan tema dan pesan
14	Perhatian	Menonton hingga iklan berakhir
15	Perhatian	Keinginan untuk melihat kembali iklan televisi

2.3 Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data yang diperlukan sudah cukup maka dilakukan proses pengolahan dan analisis data yang meliputi beberapa tahapan pengerjaan yaitu (Singgih Santoso, 2002) :

1. Melakukan pengujian data dengan uji validitas sesuai dengan data yang didapatkan dari kuisisioner untuk mendapatkan sah atau valid tidaknya suatu pertanyaan dari kuisisioner.
2. Melakukan pengujian data dengan uji reliabilitas terhadap data yang sudah didapatkan dari kuisisioner untuk mendapatkan kehandalan dari jawaban responden yang konsisten.
3. Melakukan pengujian data dengan uji asumsi klasik dengan 4 metode yaitu uji normalitas, uji homogenitas, uji heteroskeditas, multikolinieritas dan uji autokorelasi untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya dan diandalkan.
4. Pembuatan model regresi multivariate.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Validitas

Pada pengolahan data terdapat 15 butir soal dengan empat variabel independen yaitu empathy, impact, komunikasi, perhatian dan satu variabel dependen yaitu persuasi. Variabel ditujukan kepada masyarakat dengan kriteria pria, usia 35 tahun hingga 50 tahun, sudah bekerja dan minimal pendidikan SMA. Derejat kebebasan (df) = n-2 dan tingkat kepercayaan yang dipilih yaitu 0,05 yang artinya bahwa 95% dari keseluruhan sampel memiliki nilai populasi yang sebenarnya. Butir soal kuisisioner dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai rtabel (Santoso,2005) Nilai rtabel dapat secara manual dihitung dengan rumus (Purwanto, 2011) :

$$r = \frac{t}{\sqrt{df+t^2}} \quad (1)$$

Keterangan

r = nilai rtabel

t = nilai ttabel

df = derajat kebebasan

Sedangkan nilai r hitung dapat dihitung dengan menggunakan SPSS dan didapatkan hasil bahwa ke lima belas butir soal dinyatakan valid karena nilai r hitung > rtabel.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai keandalan sebagai alat ukur (Purwanto, 2011). Dimana dalam pengujian ini dilihat hasil nilai *cronbach's alpha* 0,889 lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dinyatakan alat ukur handal untuk digunakan.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan sehingga persamaan garis regresi atau koefisien statistik yang diperoleh benar-benar merupakan parameter yang memang dapat dipertanggungjawabkan atau akurat.

3.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam model regresi bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kegiatan penelitian mempunyai nilai residual yang dihasilkan terdistribusi (sebaran) yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini menggunakan dua metode uji normalitas yaitu metode grafik dan metode statistik *one sample kolmogorov-smirnov*.

Dari hasil pengujian normalitas dengan metode grafik terlihat dari grafik bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut normal. Selain itu diuji dengan metode *one sample kolmogorov-smirnov* yang didapatkan hasil output nilai *asympt. sig. (2-tailed) = 0,846* maka sesuai ketentuan $0,846 > 0,05$ maka nilai residual tersebut adalah normal.

3.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Pada analisis regresi, persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwa regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama. Dikatakan variansi pada tiap kelompok homogen jika signifikansi $> \alpha = 0,05$.

Dari hasil pengujian homogenitas didapatkan hasil output bahwa pengujian dengan statistik diperoleh nilai signifikansi *empathy = 0,529*, *impact = 0,100*, *komunikasi = 0,101* dan *perhatian = 0,893* lebih besar dibandingkan nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini bersifat homogen.

3.3.3 Hasil Uji Heteroskeditas

Uji asumsi heteroskeditas bertujuan untuk mengetahui apakah variansi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Jika residual mempunyai variansi yang sama, disebut homoskedastisitas dan jika variansinya tidak sama disebut terjadi heteroskeditas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskeditas. Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Heteroskeditas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Dari hasil output grafik *scatterplot* terlihat titik menyebar di bawah serta di atas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dapat disimpulkan variabel bebas yang dimiliki tidak terjadi heteroskeditas atau bersifat homogenitas.

3.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan linier antara variabel bebas/independen antar satu dengan variabel bebas lainnya melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r < 0,60$). Dengan cara lain untuk menentukan multikolinieritas, yaitu dengan nilai *tolerance* (a) besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik dan nilai *variance inflation factor* (VIF) faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

Dari hasil pengujian multikolinieritas yaitu nilai VIF dan toleransi terlihat jika menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$ atau 0,10 maka VIF = 10. Dari hasil output VIF hitung untuk semua variabel, *empathy = 1,554 < VIF*, *impact = 1,757 < VIF*, *komunikasi = 1,717 < VIF*, *perhatian = 0,803 < VIF* dan semua *tolerance* variabel bebas di atas 10% yaitu *empathy = 0,643 = 64%*, *impact = 0,569 = 56%*, *komunikasi = 0,582 = 58%*, *perhatian = 0,803 = 80%*, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Selain itu dapat juga dibuktikan dengan melihat nilai koefisien korelasi yaitu antara variabel perhatian dengan variabel *empathy*, *komunikasi*, *impact*, berurutan = (-0,66), (-0,216), (-0,162), variabel *empathy* dengan variabel *komunikasi*, *impact* berurutan = (-0,269), (-0,336),

dan variabel komunikasi dengan $\text{impact} = -0,364$ dan semuanya jauh di bawah 0,60. Dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

3.3.5 Hasil Uji Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel yang disusun menurut urutan waktu (*date time series*) atau urutan tempat atau ruang (*data cross section*) atau korelasi yang timbul pada dirinya sendiri. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW), dengan ketentuan, terjadi autokorelasi positif jika DW di bawah -2 ($DW < -2$) dan tidak terjadi autokorelasi jika DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.

Dari hasil pengujian autokorelasi terlihat nilai *Durbin-Watson* test = 1,452 dan $DW > -2$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dari variabel yang dipakai tidak terjadi autokorelasi.

3.4 Hasil Analisis Regresi Multivariat

Analisis regresi multivariat merupakan metode statistik yang memungkinkan dalam meneliti hubungan lebih dari dua variabel secara bersamaan (Ghozali, 2005). Dengan menggunakan teknik analisis ini maka dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel-variabel lainnya dalam waktu yang bersamaan. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh variabel *empathy*, *impact*, komunikasi dan perhatian terhadap variabel *persuasi*.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka analisis regresi multivariat dapat ditunjukkan secara rinci dalam rekapan output pada hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS* sebagai berikut :

Tabel 1. Rekapan hasil output regresi multivariat pada SPSS

R	R Square	Koefisien Korelasi		Koefisien Regresi									
		Fhit	Ftab	constant (a)		Empathy (b1)		Impact(b2)		Komunikasi (b3)		Perhatian (b4)	
				Thit	Ttab	Thit	Ttab	Thit	Ttab	Thit	Ttab	Thit	Ttab
0,77	0,60	16,58	2,57	-2,10	1,68	1,63	1,68	4,79	1,68	1,08	1,68	-1,14	1,68

- Hubungan korelasi *empathy*, *impact*, komunikasi dan perhatian dengan *persuasi*. Hubungan (korelasi) *empathy*, *impact*, komunikasi dan perhatian dengan *persuasi* mempunyai hubungan yang sangat kuat dan searah. Dapat diartikan bila *empathy*, *impact*, komunikasi dan perhatian meningkat maka keinginan membeli konsumen akan meningkat.
- Menguji signifikansi hubungan linier pada model regresi multivariat
Dengan H_0 ditolak yang artinya ada hubungan linier pada model regresi multivariat antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Menguji signifikansi
 - Variabel *empathy* (b1) dengan H_0 diterima yang berarti koefisien regresi b1 tidak signifikan. Dapat disimpulkan iklan televisi komersil Yogyakarta kurang begitu disukai, yang berarti iklan tidak mempengaruhi *intention to buy*.
 - Variabel *impact* (b0) dengan H_0 ditolak yang berarti koefisien regresi b2 signifikan. Dapat disimpulkan iklan televisi komersil Yogyakarta sudah terlihat menonjol dan sudah menyampaikan pesan kepada konsumen.
 - Variabel Komunikasi (b3) dengan H_0 diterima yang berarti koefisien regresi b3 tidak signifikan. Dapat disimpulkan iklan televisi komersil Yogyakarta kurang memberikan pemahaman konsumen akan produk yang ditawarkan. Sehingga kesan iklan yang ditampilkan hanya sebatas iklan.

4. Variabel perhatian (b4) dengan H0 diterima yang berarti koefisien regresi b4 tidak signifikan. Dapat disimpulkan iklan televisi komersil Yogyakarta kurang memberikan pemusatan objek yang berarti pengarahan tujuan dari iklan yang dimaksudkan tidak terarah.

Tabel 2. Model Persamaan

Provinsi/ Media	Model Persamaan Regresi				
	(a)	(b1)	(b2)	(b3)	(b4)
Yogyakarta (TV komersil)	-1.94	0.42	0.90	0.25	-0.17

- d. Model regresi yang terbentuk
Dari hasil output dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -1,935 + 0,419X_1 + 0,904X_2 + 0,254X_3 - 0,167X_4$$

Besar nilai konstanta sebesar -1,935 pada persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa *intention to buy* konsumen sebesar 1,935 tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel bebas. Bila variabel empathy yaitu konsumen menyukai iklan televisi komersil Yogyakarta meningkat sebesar 1 satuan, maka *intention to buy* akan bertambah sebesar 0,419. Bila variabel impact yaitu iklan televisi komersil Yogyakarta terlihat menonjol serta konsumen merasa pesan dari iklan tersampaikan meningkat sebesar 1 satuan, maka *intention to buy* akan bertambah sebesar 0,904. Bila variabel komunikasi yaitu iklan televisi komersil Yogyakarta pemahaman konsumen akan produk yang ditawarkan meningkat sebesar 1 satuan, maka *intention to buy* akan bertambah sebesar 0,254. Bila variabel perhatian yaitu iklan televisi komersil Yogyakarta kurang memberikan pemusatan objek yang berarti pengarahan tujuan dari iklan yang dimaksudkan tidak terarah sebesar 1 satuan, maka *intention to buy* akan berkurang sebesar 0,167.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi multivariat menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh PT. XYZ dengan menggunakan media televisi memiliki variabel – variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *intention to buy* konsumen, yaitu variabel impact dengan koefisien sebesar 0,602, variabel ke dua adalah empathy dengan koefisien sebesar 0,192, variabel ke tiga adalah komunikasi dengan koefisien sebesar 0,134, sedangkan yang ke empat adalah variabel perhatian dengan koefisien sebesar -0,120.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, darmadi dan C. Liana. 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & fresh di Jakarta Dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 11, No. 1, pp. 35-55.
- Ghozali, Imam, 2005, "Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Prenhallindo, Jakarta.
- Purwanto. 2011. *Statistik Untuk penelitian*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Santoso, S. 2005. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta.