PENGARUH IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN YAMAHA DI PERGURUAN TINGGI SWASTA ISLAM KOTA MEDAN

Nadia Ika Purnama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

email : nadiaika@umsu.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen harus saling berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Salah satu tahap dari pemasaran adalah periklanan, yaitu merupakan tahapan yang sangat penting karena tanpa adanya periklanan berbagai produk dan jasa tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Semakin berkembangnya teknologi dan semakin ketatnya persaingan, kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas kerja sangat dicari oleh masyarakat banyak termasuk sepeda motor. Sepeda motor saat ini menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam menjalankan aktifitas keseharian, ditengah timbulnya kemacetan disana-sini dan tingginya tingkat mobilitas kota medan saat ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen Yamaha di Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Medan. Peneliti menggunakan instrumen penelitian merupakan data yang didapat dan hasil kuesioner yang diisi oleh mahasiswa perguruan tinggi swasta islam di kota medan. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan berjumlah 150 orang. Hasil pengolahan data dimana iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen Yamaha di Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Medan

Kata Kunci : Iklan, Sikap Konsumen

ABSTRACT

Business competition that is increasingly stringent requires every company to always compete in attracting consumers. Entrepreneurs as producers must compete with each other to find factors that influence consumers' attitudes in choosing a product and formulate the right marketing strategy so that it can dominate the existing market. One stage of marketing is advertising, which is a very important stage because without advertising a variety of products and services will not run smoothly. As technology develops and competition is getting tighter, the need for a product that is able to support work mobility is highly sought after by many people including motorbikes. Motorbikes are currently a necessity for people in carrying out daily activities, amid the emergence of congestion here and there and the high level of mobility of today's terrain.

The purpose of this study was to determine the effect of advertising on consumer attitudes of Yamaha at the Medan Islamic Private Higher Education. Researchers using research instruments are the data obtained and the results of questionnaires filled by students of Islamic private universities in the city of Medan. In this study the number of samples used was 150 people. Data processing results where advertisements affect the consumer attitudes of Yamaha at the Medan Islamic Private Higher

Keywords: Advertising, Consumer Attitudes

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen harus saling berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Semakin berkembangnya teknologi dan semakin ketatnya persaingan, kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas kerja sangat dicari oleh masyarakat banyak termasuk sepeda motor. Sepeda motor saat ini menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam menjalankan aktifitas keseharian, ditengah timbulnya kemacetan disana-sini dan tingginya tingkat mobilitas kota medan saat ini. Salah satu tahap dari pemasaran adalah periklanan, yaitu merupakan tahapan yang sangat penting karena tanpa adanya periklanan berbagai produk dan jasa tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Dewasa ini jumlah media massa sudah semakin banyak sehingga diperlukan suatu pengetahuan yang memadai bagi pemasar dan perencana media agar dapat menyampaikan pesan pemasarannya secara efektif dan efisien. Periklanan sering kali menjadi kegiatan menghambur-hamburkan uang karena tidak bisa menghasilkan penjualan produk yang memadai. Pemasaran seringkali tidak memahami bagaimana memadukan berbagai instrument promosi yang tersedia secara baik agar menghasilkan efek maksimal bagi penjualan produk perusahaan. Pemasar dan perencanaan media seringkali tidak paham media apa yang cocok untuk mempromosikan produknya karena jumlah media yang sudah banyak. Mereka tidak mengetahuisecara baik program apa yang seharusnya dipilih atau tidak mengetahui berapa kali suatu iklan ditayangkan atau menentukan kreatifitas suatu iklan.

Banyak perusahaan memperkenalkan produk barunya melalui iklan yang dibuat semenarik mungkin dengan tujuan untuk menarik para konsumen dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan dapat dibagi menjadi 2 yaitu iklan dalam media elektronik maupun media cetak. Seperti yang kita ketahui iklan

dalam media elektronik yaitu iklan yang melalui media radio dan media televisi sedangkan dalam iklan media cetak yaitu iklan yang melalui Koran, majalah, spanduk dalain-lain. Iklan televisi mempunyai peran penting dalam mempromosikan sebuah produk agar tema yang ingin disampaikan, maka dibuatlah iklan yang sangat menarik, dengan kata-kata yang mudah diingat, juga dengan *endorser* (artis pendukung) iklan tersebut ditayangkan di televisi agar membuat konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut. Sukses tidaknya sebuah iklan yang ditayangkan dalam televisi sangat mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2007) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Mahfumud Machfoedz (2010), bauran pemasaran adalah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendaat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Iklan adalah salah satu dari promotion mix, Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan *bahwa promotion mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and buid customer relationship*. Maksudnya, bauran promosi adalah sekelompok alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Keller (2012) mengatakan *"advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, ehether to buid a brand preference or to educate people*. Maksudnya iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Tujuan dari sebuah iklan adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan secara spesifik yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu. Dalam periklanan dikenal istilah iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*low the line*) dengan definisi sebagai

berikut, (Rangkuti, 2009): (1). Iklan lini atas (*above the line*), (2). Iklan lini bawah (*low the line*). Periklanan dapat disajikan dalam bentuk dan media sebagai berikut: (1). Media Cetak yaitu surat kabar, majalah, brosur, *leaflet*, *direct email*, (2) Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual, (3). Media *outdoor* (luar ruangan) yaitu *billboard*, *signboard*, *umbul-umbul*, *sticker*.

Menurut Mowen (2002) tahap pemrosesan informasi konsumen adalah proses dimana konsumen di ekspose untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan dimasa mendatang. Dalam pemrosesan informasi ini ada 5 tahap yang dilalui, yaitu: (1). *Exposure*, (2). Perhatian (*attention*), (3). Pemahaman (*comprehension*), (4). Penerimaan (*acceptance*), (5). Penyimpanan (*retention*)

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta Dan Handoko, 2012), setiap unsur dalam definisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran. Secara umum, fungsi sikap dibagi menjadi 4 golongan (*psychologymania*, 2012) yaitu: (1). Sikap sebagai alat untuk menyesuaikan diri, (2). Sikap sebagai alat pengatur tingkah laku, (3). Sikap sebagai alat pengatur, (4). Sikap sebagai pernyataan kepribadian, (5). Hubungan sikap konsumen dengan keputusan pembelian

Menurut Wahyuni (2008) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang, atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002) bahwa sikap terdapat 3 komponen yaitu: (1). *Cognitive component*, (2). *Affective component*, (3). *Behavioral component*

Adapun kerangka hipotesis dalam penelitian ini adalah

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan permasalahan di atas, hipotesisnya adalah iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen Yamaha di Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Medan

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer atau data empiris yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpul data berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden, pengukuran menggunakan Skala Likert. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literatur dan artikel.

B. Teknik Analisis Data

1. Regresi linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel iklan televisi (X1) terhadap sikap konsumen (Y), maka pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 20.0. Pengujian asumsi klasik terlebih dahulu dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis agar model regresi dapat menghasilkan penduga yang tidak bias. Uji asumsi klasik ini terdiri dari :

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan melihat tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah dengan melihat probabilitas *asympt.sig (2-tailed)* > 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika *asympt.sig (2-tailed)* < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antar variabel independen (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (tidak terjadi multikolinieritas). Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini, dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Batas nilai *tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi diantara salah satu variabel independen dengan variabel-variabel independen lainnya atau terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi korelasi diantara salah satu variabel independen dengan variabel-variabel independen lainnya atau tidak terjadi multikolinearitas.
3. Uji multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai korelasi antar variabel independen. Jika nilai korelasi antar variabel independen di bawah 95%, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan uji Glejser. Uji Glejser meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2006). Jika setiap variabel independen nilai signifikannya lebih besar dari $\alpha_{0,05}$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji t

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individu mempunyai hubungan dengan variabel (Y). Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t. Dengan ketentuan :

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

$H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

H_a ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dengan Ketentuan pengujian :

H_0 = Tidak ada pengaruh iklan televisi terhadap sikap konsumen.

H_a = Ada pengaruh iklan televisi terhadap sikap konsumen.

Ketentuan pengujian :

- a. Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $-F_{hitung} > -F_{tabel}$
- b. Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari independen variable (variabel bebas) yang menerangkan dependen variable (variabel terikat) atau angka yang menunjukkan seberapa besar independen variable (variabel bebas) dapat menjelaskan dependen variable (variabel terikat).

Besarnya nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana jika nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji Analisis Pengaruh Iklan Sepeda Motor Yamaha Melalui Televisi Dan Atribut Terhadap

Sikap Konsumen di Perguruan Tinggi Swasta Islam kota Medan). Variabel independen yang digunakan adalah strategi iklan dan atribut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang didapat dan hasil kuesioner yang diisi oleh mahasiswa perguruan tinggi swasta Islam di kota Medan. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan berjumlah 150 orang.

A. Deskripsi Data Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

Dari jumlah 150 yang diteliti banyaknya responden yang diteliti sebanyak 93 laki-laki dan 57 orang perempuan seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1 Persentase Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Laki-laki	93	62%
2	Perempuan	57	38%
Jumlah		150	100%

Pada tabel 1 dapat dideskripsikan bahwa yang memakai produk sepeda motor Yamaha lebih diminati oleh laki-laki yaitu sebanyak 93 orang atau sebesar 62%.

2. Usia

Usia yang dijadikan sampel dalam penelitian ini antara 17-20 tahun, sampai 20 tahun keatas, untuk mengetahui tingkat persentasenya dapat dilihat pada tabel bawah ini:

Tabel 2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persen
1	17-20 tahun	87	58%

2	20 tahun ke atas	63	42%
Jumlah		150	100%

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa untuk usia responden, frekuensi mayoritas responden adalah yang berusia 17-20 tahun sebesar 58%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha banyak yang berusia 17-20 tahun.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini diketahui mulai dari SMA, SMK, dan MA seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Tingkat Pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persen
1	SMA	45	30%
2	SMK	72	48%
3	MA	33	22%
Jumlah		150	100%

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa untuk tingkat pendidikan responden, frekuensi mayoritas adalah responden yang berpendidikan SMK sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha banyak digunakan oleh tingkat mahasiswa yang memiliki tamatan SMK.

B. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Validitas

Dari hasil pengujian SPSS yang dilakukan dapat dilihat validitas kuesioner yang digunakan. Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai sig. 2tailed < 0,05 = valid. Berikut kesimpulan validitas kuesioner penelitian.

Tabel 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Iklan (X₁)

Pernyataan	Nilai korelasi	Probabilitas	Kesimpulan
------------	----------------	--------------	------------

Pernyataan 1	0,770	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,784	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,784	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 4	0,784	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 5	0,610	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 6	0,610	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 7	0,762	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 8	0,762	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 9	0,610	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 10	0,762	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil SPSS 20.0 (2017)

Tabel 5Hasil Pengujian Validitas Variabel Sikap Konsumen (Y)

Pernyataan	Nilai korelasi	Probabilitas	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,586	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,498	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,539	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 4	0,733	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 5	0,635	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 6	0,498	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 7	0,539	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 8	0,733	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 9	0,635	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 10	0,586	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil SPSS 20.0 (2017)

Dari kedua tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pernyataan di masing-masing variabel lulus dari pengujian validitas.

2. Reliabilitas

Reliability (reliabilitas) berarti adanya ketepatan/keajekan/konsisten data yang di dapat dari waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian itu. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) > 0,6. Maka instrument memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel 6Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliability	Kesimpulan
Variabel X ₁	0,772 > 0,6	Reliabel
Variabel Y	0,809 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS 20.0 (2017)

Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner

dalam penelitian ini lulus dari pengujian reliabilitas.

3. Teknik Analisis Data

Pada bagian ini penulis akan menganalisa dan menjelaskan data-data yang penulis miliki untuk menjawab hipotesis yang penulis kemukakan. Berikut ini adalah analisa data dan pengujian-pengujian data yang penulis gunakan untuk menjawab hipotesis.

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu:

5. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, uji normalitas ini memiliki dua cara untuk

mengikuti apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik.

Kriteria Pengujian :

- Data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut miring ke atas atau melenceng kekanan.
- Data tidak berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut ke kiri atau ke kanan

Gambar 1 Histogram

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka data di atas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan.

Gambar 2 Uji Normalitas *P- P plot of Regression*

Gambar 2 Uji Normalitas Data di atas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data model regresi penelitian ini cenderung normal.

c) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen, cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (variance inflasi faktor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 7 Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
Totaliklan	.179	5.588

a. Dependent Variable: totalsikapkonsumen

Sumber : Hasil SPSS 20.0 (2017)

Kedua variabel-variabel independen yakni X_1 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 dan 5) sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian.

6. Uji Heterokedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dari melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Uji heteroskedastisitas di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara

acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian "tidak terjadi heteroskedastisitas" pada model regresi.

7. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui keeratan pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat digunakan regresi linier berganda. Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut

Tabel 1 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.155	1.465		.000
	Total Iklan	.212	.054	.291	.000

a. Dependent Variable: totalsikapkonsumen

Sumber : Hasil SPSS 20.0 (2017)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 20.0 diatas akan di dapat persamaan regresi linier berganda, model regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + \varepsilon$$

$$Y = 6,155 + 0,212X_1 + \varepsilon$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) sebesar 6,155 artinya apabila terdapat variabel independen seperti iklan maka akan terjadi sikap konsumen pada produk sepeda motor yamaha adalah sebesar 6,2%. (2). β_1 sebesar 0,212 artinya iklan

berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, dimana apabila iklan naik 1%, maka sikap konsumen akan naik sebesar 21,2%.

8. Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yaitu H_0 diterima jika: $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ sedangkan H_0 ditolak jika: $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk uji statistik t, penulis menggunakan pengolahan data SPSS for windows versi 20.0, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 9. Uji t (Parsial)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.155	1.465		4.200	.000
totaliklan	.212	.054	.291	3.918	.000

a. Dependent Variable: totalsikapkonsumen

Sumber : Hasil SPSS 20.0 (2017)

Pengaruh Iklan (X1) terhadap Sikap Konsumen (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah strategi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap loyalitas konsumen. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0.05$ dengan nilai t untuk $n = 150 - 2 = 148$ adalah 1,976. $T_{hitung} = 3,918$ dan $t_{tabel} = 1,976$.

Tabel 10 Uji F (Simultan)

9. Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 20.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

ANOVA^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2886.235	2	1443.117	433.710	.000 ^a
Residual	489.125	147	3.327		
Total	3375.360	149			

a. Predictors: (Constant), totaliklan

b. Dependent Variable: totalsikapkonsumen

Sumber : Hasil SPSS 20.0 (2017)

Dari uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 433,710 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan

F_{tabel} diketahui sebesar 3,058. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ $433,710 > 3,058$ artinya H_0 ditolak.

10. Koefisien Determinasi(R^2)

Identifikasi koefisien determinasi ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel (X) adalah besar

terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.925 ^a	.855	.853	1.82411	1.772
a. Predictors: (Constant), totaliklan					
b. Dependent Variable: totalsikapkonsumen					

Sumber : Hasil SPSS 20.0 (2017)

Dari hasil uji *R Square* dapat dilihat bahwa nilainya adalah 0,855 dan hal ini menyatakan bahwa variabel iklan sebesar 85,5% untuk mempengaruhi variabel sikap konsumen.

terhadap sikap konsumen pada produk sepeda motor Yamaha. Artinya semakin baik perusahaan dalam melakukan periklanan kepada konsumen, maka tingkat pembelian akan produk sepeda motor Yamaha akan semakin meningkat dan semakin baik.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan pada iklan

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gery Dan Philip Kotler. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 16. Jakarta: Erlangga
- Mega Usvitas, Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Cream Wajah Ponds Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman). *E-Journal Apresiasi Ekonomi* Volume.1 No.1 Januari 2013
- Mowen, Jhon C Dan M. Minor. 2002. *Prilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Erlangga Jakarta
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. PT. Prenhalindo Jakarta
- Kotler Dan Koller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama, Edisi Kesebelas. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta
- Peter, Paul & Jerry C Olson. 2005. *Consumer Behavior*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia
- Simamora, Bilson. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sigit Raharja, 2011. *Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Sikap Konsumen Dan Keyakinan*

Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan 2018

Tema : "Strategi Membangun Penelitian Terapan yang Bersinergi dengan Dunia Industri, Pertanian dan Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Global"

06 November 2018, Kisaran

Konsumen Pada Niat Beli Rokok
Star Mild Di Surabaya
Sugiono,(2012). *Metode Penelitian Bisnis*
Cetakan Ke 16. Alphabeta Bandung
Ummas Sahibul Qolbi,Dkk. Pengaruh Iklan
Terhadap Sikap Konsumen (Survey Pada

Pengunjung Yang Pernah Bermain *Game*
Pro Evolution On Soccer Di Flox Capital Of
Entertainment Kec Belimbing Kota
Malang). Jurnal Administarsi Bisnis
(Jab)Vol. 10 No. 1 Mei 2014