

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh *informativeness*, *entertainment* dan *irritation* terhadap *Attitude Toward Advertising* dengan mediator *advertising value* pada generasi milenial di Yogyakarta diperoleh dari data hasil penyebaran kuisisioner sebanyak 170 responden. Data primer ini

merupakan hasil dari jawaban responden yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil akan disajikan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk melihat kecocokan model. Setelah mengetahui hasil pengolahan data, maka diperoleh pembuktian dari hipotesis yang dikembangkan dan menjadi acuan untuk menarik kesimpulan.

4.1. Uji Deskriptif Responden

Analisis atau deskripsi ini menjelaskan mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Peneliti membagi 2 kategori jenis kelamin yaitu pria dan wanita. Hasil responden menurut jenis kelamin ditunjukkan oleh Tabel 4.1.

Tabel 4.1: Responden Menurut Jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pria	105	62%
Wanita	65	38%

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden dengan kelamin pria berjumlah 105 atau 62% sedangkan responden yang berkelamin wanita sebanyak 65 atau 38%.

2. Responden Menurut Usia

Terdapat tiga kelompok usia responden antara lain kurang dari 20 tahun, 21 hingga 30 tahun, 31 tahun hingga 40 tahun, 41 tahun hingga 50 tahun, 51 tahun hingga 60 tahun dan lebih dari 60 tahun. Hasil analisa responden menurut usia ditunjukkan oleh Tabel 4.2.

Tabel 4.2: Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun		
21 - 30 tahun	170	100%
31 - 40 tahun		
41 - 50 tahun		
50 - 60 tahun		
> 60 tahun		
Total	170	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.2 dimana pada usia 21 - 30 tahun 170 responden atau 100%.

3. Responden Menurut Pekerjaan

Peneliti juga membagi responden berdasarkan pekerjaan dimana terbagi menjadi pelajar / mahasiswa, PNS / TNI / POLRI , karyawan swasta / wiraswasta, , serta ibu rumah tangga / pensiunan. Hasil kategori responden ditunjukkan dalam Tabel 4.3. :

Tabel 4.3: Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
------------	--------	----------------

Pelajar/ Mahasiswa	147	86%
Pegawai Swasta	13	8%
PNS/ TNI/ POLRI	10	6%
Tidak Bekerja/Ibu Rumah Tangga	0	%
Lainnya	0	0%
Total	170	100%

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa pelajar / mahasiswa ada 141 responden atau sebesar 86 %, berdasarkan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 13 responden atau 8 %, berdasarkan pekerjaan PNS/ TNI/ POLRI sebanyak 10 responden atau 6 %.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 17 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 170 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas data ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4: Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
<i>informativeness</i>	IF1	0,786	0.8792
	IF2	0,751	
	IF3	0,752	

	IF4	0,763	
	IF5	0,797	
<i>Enterteainment</i>	ET1	0,774	0.7801
	ET2	0,672	
	ET3	0,760	
<i>Irritation</i>	IR1	0,752	0.8831
	IR2	0,741	
	IR3	0,806	
	IR4	0,927	
<i>Advertising Value</i>	AV1	0,744	0.8442
	AV2	0,832	
	AV3	0,829	
<i>Attitude Toward Advertising</i>	ATA1	0,749	0.7193
	ATA2	0,736	

Sumber : Data Primer, 2019

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui jawaban terhadap masing-masing variabel.

4.3.1. Analisis Deskriptif terhadap *informativeness*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *informativeness* ditunjukkan pada Tabel 4.5. Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *informativeness* berada pada nilai 3,96. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,00 pada indikator kelima yaitu kelengkapan informasi produk. Nilai terakhir yaitu pada

indikator keempat yaitu Informasi produk mudah diakses dengan nilai 3,93.

Tabel 4.5: Penilaian Variabel *informativeness*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>informativeness</i>		3,96	Setuju
1.	Terbaru	3,99	Setuju
2.	Sumber informasi terpercaya	3,94	Setuju
3.	Informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen	3,95	Setuju
4.	Informasi produk mudah diakses	3,93	Setuju
5.	Kelengkapan informasi produk	4,00	Setuju

Sumber : Data Primer, 2019

4.3.2. Analisis Deskriptif terhadap *Entertainment*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *entertainment* ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6: Penilaian Variabel *Entertainment*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Entertainment</i>		3,86	Setuju
1.	Kenikmatan (<i>enjoyment</i>)	3,85	Setuju
2.	Kesenangan (<i>fun</i>)	3,89	Setuju
3.	Terhibur (<i>entertain</i>)	3,85	Setuju

Sumber : Data Primer, 2019

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *entertainment* berada pada nilai 3,86. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,89 pada indikator kedua yaitu kesenangan (*fun*). Nilai terendah terdapat pada indikator pertama yaitu kenikmatan (*enjoyment*) dengan nilai 3,85 dan indikator ketiga terhibur (*entertain*) dengan nilai 3,85.

4.3.3. Analisis Deskriptif terhadap *Irritation*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *Irritation* ditunjukkan pada Tabel 4.7. Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *irritation* berada pada nilai 2,00. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 2,01 pada indikator kedua yaitu menyinggung (*annoying*) dan indikator ketiga penipuan (*manipulate*) dengan nilai 2,01. Nilai terendah terdapat pada indikator pertama yaitu mengganggu (*irritate*) dengan nilai 1,99.

Tabel 4.7: Penilaian Variabel *Irritation*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Irritation</i>		2,00	Tidak Setuju
1.	Mengganggu (<i>irritate</i>)	1,99	Tidak Setuju
2.	Menyinggung (<i>annoying</i>)	2,01	Tidak Setuju
3.	Penipuan (<i>manipulate</i>)	2,01	Tidak Setuju
4.	Membingungkan (<i>confusing</i>)	2,00	Tidak Setuju

Sumber : Data Primer, 2019

4.3.4. Analisis Deskriptif terhadap *Ad Value*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *Ad Value* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8: Penilaian Variabel *Ad Value*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Ad Value</i>		4,15	Setuju
1.	Berguna bagi konsumen (<i>usefull</i>)	4,18	Setuju
2.	Bernilai (<i>valuable</i>)	4,14	Setuju
3.	Penting bagi konsumen (<i>important</i>).	4,16	Setuju

Sumber : Data Primer, 2019

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *ad value* berada pada nilai 4,15. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,18 pada indikator pertama yaitu berguna bagi konsumen (*usefull*). Nilai terendah dari variabel *ad value* yaitu pada indikator kedua yaitu bernilai (*valuable*) dengan nilai 4,14.

4.3.5. Analisis Deskriptif terhadap *Attitude Toward Advertising*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *Attitude Toward Advertising* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9. Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude toward advertising* berada pada nilai 4,14. Nilai tertinggi sebesar 4,16 pada indikator pertama yaitu senang membaca iklan. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kedua yaitu iklan digunakan sebagai acuan dalam membeli produk dengan nilai 4,13.

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude toward advertising* berada pada nilai 4,14. Nilai tertinggi sebesar 4,16 pada indikator pertama yaitu senang membaca iklan. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kedua yaitu iklan digunakan sebagai acuan dalam membeli produk dengan nilai 4,13.

Tabel 4.9: Penilaian Variabel *Attitude Toward Advertising*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Attitude Toward Advertising</i>		4,14	Setuju
1.	Senang membaca iklan	4,16	Setuju
2.	Iklan digunakan sebagai acuan dalam membeli produk	4,13	Setuju

Sumber : Data Primer, 2019

4.4. Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM (Iman Ghazali, 2014). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

4.4.1. Pengembangan Model Secara Teoritis

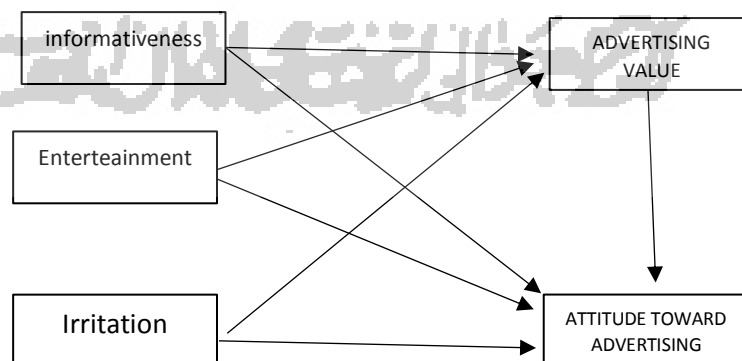
Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu *informativeness*,

Entertainment, Irritation dan variabel dependen (endogen) yaitu *attitude toward advertising*, serta *advertising value* (mediator).

4.4.2. Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbasis teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Model teoritis yang sudah disusun, digambarkan kedalam sebuah diagram jalur untuk mempermudah melihat hubungan kasualitas yang ingin diuji.

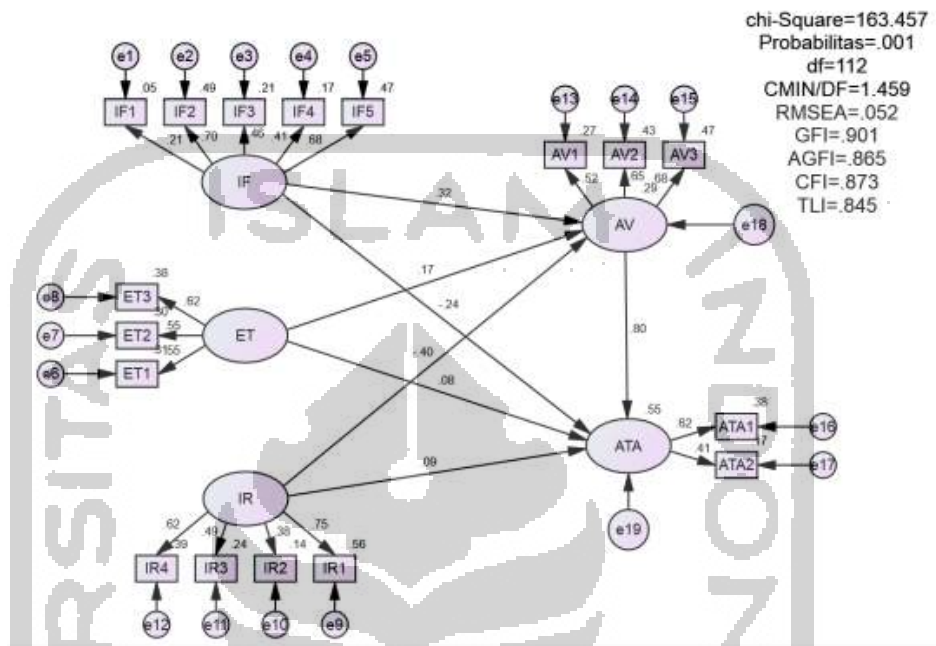
Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam diagram jalur, dilakukan konversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini yaitu menyusun model struktural dimana menghubungkan antar konstruk laten (endogen maupun eksogen) kemudian menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel indikator yang ada. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



(Data Primer, 2019)

Gambar 4.1: Diagram Jalur

4.4.3. Menguji Goodnes of Fit (GOF) Model Struktural



(Data Primer, 2019)

Gambar 4.2: Model Struktural

Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran yang ditunjukkan oleh Gambar 4.2.

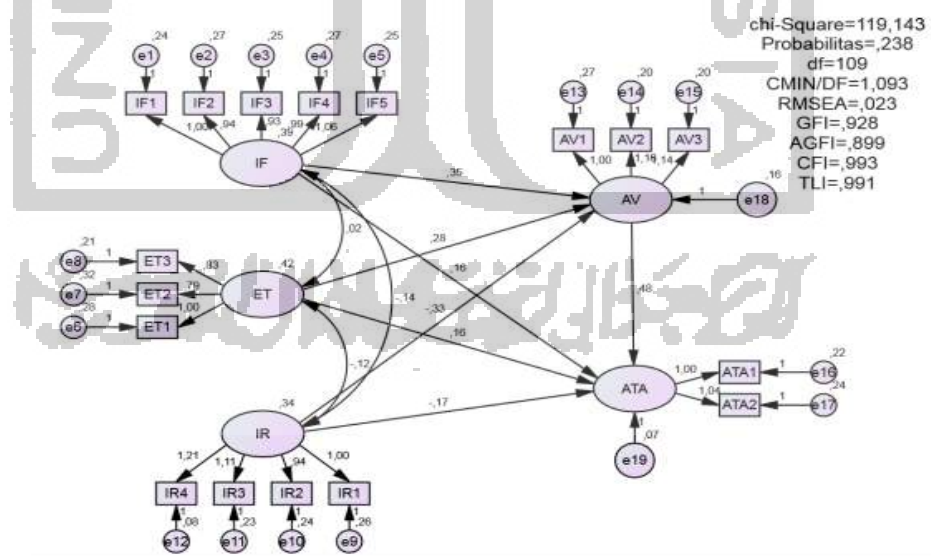
Tabel 4.10: Hasil Uji Goodness Of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	163.457	Good Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,001	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,052	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,901	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,865	Marginal

CMIN/DF	≤ 2.0	1,459	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,845	Mariginal
CFI	≥ 0.90	0,873	Marginal

Sumber: Data Primer, 2019

Hasil penelitian pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa model tidak fit, dengan demikian diperlukan modifikasi model. Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle (2013) yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22 dengan cara menambahkan garis hubung pada variabel yang memiliki nilai tertinggi.



(Data Primer, 2019)

Gambar 4.3: Modifikasi Model Struktural

Setelah dilakukan modifikasi berupa pemberian garis hubung, berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* pada Tabel 4.11 mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini adalah fit.

Tabel 4.11: Hasil Modifikasi Uji Goodness Of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	119,143	Good Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,238	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,023	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,928	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,899	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,093	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,991	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,993	Good Fit

Sumber: Data Primer, 2019

4.4.4. Input Matriks dan Estimasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi.

Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood*

(ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel merujuk pada jumlah sampel data yang harus dipenuhi yaitu sebanyak 100 – 200 sampel data. Pada penelitian ini telah terpenuhi sampel data sebanyak 170.

2. Normalitas data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2014).

Berdasarkan tabel uji normalitas yang terdapat pada lampiran menunjukkan uji normalitas secara univariate berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,551 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

3. *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 17, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 40,790. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 40,790 merupakan outliers multivariate.

Pada tabel uji *outlier* yang terdapat pada lampiran menunjukan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 40,790. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.12: Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	44
Degrees of freedom (153 - 44):	109

Sumber: Data Primer, 2019

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 109. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over-identified karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13: Hubungan antar variabel

Variabel		Standardized regression weight	S.E	C.R.	P	Hipotesis	
<i>Attitude Toward Advertising</i>	<---	<i>Ad Value</i>	,522	,122	3,969	0,000	Didukung
<i>Ad Value</i>	<--	<i>informativeness</i>	,381	,078	4,562	0,000	Didukung
<i>Attitude Toward Advertising</i>	<--	<i>informativeness</i>	,319	,080	2,068	0,039	Didukung
<i>Ad Value</i>	<--	<i>Entertainment</i>	,318	,078	3,631	0,000	Didukung
<i>Attitude Toward Advertising</i>	<--	<i>Entertainment</i>	,196	,077	2,106	0,035	Didukung
<i>Ad Value</i>	<--	<i>Irritation</i>	-,332	,086	3,840	0,000	Didukung
<i>Attitude Toward Advertising</i>	<--	<i>Irritation</i>	-,186	,084	2,036	0,042	Didukung

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

1) Hubungan *ad value* terhadap *attitude toward advertising*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,522 dan nilai C.R 3.969 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *ad value* dengan *attitude toward advertising* positif. Artinya semakin baik *ad value* maka akan meningkatkan *attitude toward advertising*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “***Ad value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising***”

terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *ad value* dengan *attitude toward advertising*.

2) Hubungan *informativeness* terhadap *ad value*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,381 dan nilai C.R 4.562 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *informativeness* dengan *ad value* positif. Artinya semakin baik *informativeness* maka akan meningkatkan *ad value*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2a) yang berbunyi ***informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *informativeness* dengan *ad value*.

3) Hubungan *informativeness* terhadap *attitude toward advertising*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,319 dan nilai C.R 2.068 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *informativeness* dengan *attitude toward advertising* positif. Artinya semakin baik *informativeness* maka akan meningkatkan *attitude toward advertising*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,039 ($p < 0,05$), sehingga (H2b) yang berbunyi ***informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*** terdukung dan dapat dinyatakan

jika ada pengaruh secara langsung antara *informativeness* dengan *attitude toward advertising*.

4) Hubungan *entertainment* terhadap *ad value*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,318 dan nilai C.R 3.631 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *entertainment* dengan *ad value* positif. Artinya semakin baik *entertainment* maka akan meningkatkan *ad value*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3a) yang berbunyi ***entertainment berpengaruh signifikan terhadap ad value*** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *entertainment* dengan *ad value*.

5) Hubungan *entertainment* terhadap *attitude toward advertising*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,196 dan nilai C.R 2.106 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *entertainment* dengan *attitude toward advertising* positif. Artinya semakin baik *entertainment* maka akan meningkatkan *attitude toward advertising*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,035 ($p < 0,05$), sehingga (H3b) yang berbunyi ***entertainment berpengaruh signifikan terhadap attitude toward advertising*** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh

secara langsung antara *entertainment* dengan *attitude toward advertising*.

6) Hubungan *irritation* terhadap *ad value*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar -0,332 dan nilai C.R -3.840 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *irritation* dengan *ad value* negatif. Artinya semakin baik *irritation* maka akan menurunkan *ad value*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H4a) yang berbunyi ***irritation* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *irritation* dengan *ad value*.

7) Hubungan *irritation* terhadap *attitude toward advertising*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar -0,186 dan nilai C.R -2.036 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *irritation* dengan *attitude toward advertising* negatif. Artinya semakin baik *irritation* maka akan menurunkan *attitude toward advertising*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,042 ($p < 0,05$), sehingga (H4b) yang berbunyi ***irritation* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *irritation* dengan *attitude toward advertising*.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *ad value* terhadap *attitude toward advertising*

Hipotesis 1 yang telah diajukan pada penelitian ini adalah *ad value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *ad value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik *ad value* sebuah iklan maka semakin baik pula *attitude toward advertising* konsumen.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan landasan teori tentang advertising value oleh Schulze et al (2014), jika konsumen memberikan nilai yang tinggi untuk sebuah iklan, mereka akan memberikan sikap yang baik terhadap iklan tersebut. Beatty et al (1985) menjelaskan bahwa *ad value* yang diterima oleh konsumen menjadi dasar dari tindakan, sikap konsumen terhadap iklan.

Berdasarkan Tabel 4.8 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *ad value* adalah 4,15. Sedangkan berdasar Tabel 4.10 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude toward advertising* adalah 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kedua variabel tersebut. Namun indikator bernilai (*valuable*) pada variabel *ad value* memiliki penilaian terendah. Indikator dengan nilai rendah dapat berpengaruh terhadap rata-rata penilaian responden pada variabel *ad value* yang akan berpengaruh pada variabel *attitude toward advertising*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ducoffe (1996) yaitu *ad value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Dengan begitu penilaian baik atau

buruk dari konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Apabila penilaian konsumen terhadap iklan baik maka sikap yang diberikan konsumen kepada iklan akan baik pula. Hal ini dapat memberikan hal positif kepada iklan karena berhasil menarik konsumen. Namun apabila konsumen memberikan penilaian yang buruk terhadap iklan maka sikap yang diberikan kepada iklan akan buruk pula. Apabila sikap yang diberikan buruk maka konsumen dapat tidak memperhatikan iklan dengan seksama dan tidak ada keinginan untuk mengetahui produk yang diiklankan. Oleh sebab itu pemasar harus berupaya agar konsumen dapat memberikan penilaian yang baik terhadap iklan agar sikap yang diberikan konsumen terhadap iklan juga baik.

4.6.2. Hubungan *informativeness* terhadap *ad value*

Hipotesis 2a yang telah diajukan pada penelitian ini adalah *informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *informativeness* berpengaruh positif terhadap *ad value*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik *informativeness* sebuah iklan maka semakin baik pula *ad value* yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.5 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *informativeness* adalah 3,96. Sedangkan berdasarkan Tabel 4.8 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *ad value* adalah 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kedua variabel

tersebut. Namun indikator informasi produk mudah diakses pada variabel *informativeness* memiliki penilaian terendah. Indikator dengan nilai rendah dapat berpengaruh terhadap rata-rata penilaian responden pada variabel *informativeness* yang akan berpengaruh pada variabel *ad value*

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Ducoffe (1996) yang menerangkan bahwa upaya iklan untuk memberikan informasi yang lengkap terkait produknya akan menghasilkan nilai bagi konsumen. *informativeness* yang memberikan informasi yang lengkap pada iklan maka akan memberikan rasa puas pada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, kelengkapan informasi mengenai produk atau jasa dalam iklan beserta cara penyampaiannya menjadi syarat penting karena hal tersebut dapat menentukan penilaian konsumen terhadap iklan. Semakin tinggi *informativeness* yang diberikan maka penilaian konsumen terhadap iklan akan semakin baik. Sebaliknya apabila tingkat *informativeness* yang diberikan rendah maka penilaian yang diberikan juga rendah. Oleh sebab itu agar konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap iklan maka tingkat *informativeness* harus diperhatikan oleh pemasar.

4.6.3. Hubungan *informativeness* terhadap *attitude toward advertising*

Hipotesis 2b yang telah diajukan pada penelitian ini adalah pengaruh *informativeness* terhadap *attitude toward advertising*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *informativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*. Berdasarkan

hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik *informativeness* sebuah iklan maka semakin baik pula *attitude toward advertising* konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.5 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *informativeness* adalah 3,96. Sedangkan berdasar Tabel 4.10 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude toward advertising* adalah 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kedua variabel tersebut. Indikator informasi produk mudah diakses pada variabel *informativeness* memiliki penilaian terendah. Indikator dengan nilai rendah dapat berpengaruh terhadap rata-rata penilaian responden pada variabel *informativeness* yang akan berpengaruh pada variabel *attitude toward advertising*.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan landasan teori tentang *informativeness*. Petrovici et al (2007) menyebutkan informasi yang disebutkan dalam iklan merupakan unsur utama iklan yang akan berdampak besar pada pembentukan sikap konsumen terhadap iklan.

Fernandez & Rosen (2000) menambahkan bahwa dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat seputar produk dalam iklan akan meningkatkan peluang tertariknya konsumen.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dapat dijelaskan bahwa semakin jelas informasi yang terdapat pada sebuah iklan maka semakin baik pula sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap iklan tersebut. Artinya jika kebutuhan konsumen akan informasi baik kejelasan

informasi, kemudahan dalam memperoleh informasi, sumber yang terpercaya dan selalu menyuguhkan informasi yang terbaru dapat dipenuhi oleh pemasar maka konsumen akan memberikan respon berupa sikap yang baik kepada iklan tersebut. apabila sikap yang baik terbentuk pada konsumen maka akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utomo (2010) bahwa *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Dengan adanya penelitian yang telah dilakukan dapat memperkuat penelitian terdahulu yang memiliki variabel serupa dengan penelitian ini.

4.6.4. Hubungan *entertainment* terhadap *ad value*

Hipotesis 3a yang telah diajukan pada penelitian ini adalah *entertainment* terhadap *ad value*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *entertainment* berpengaruh positif terhadap *ad value*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik *entertainment* sebuah iklan maka semakin baik pula *ad value* sebuah iklan. Sebuah iklan dapat memberikan nilai bagi konsumennya apabila iklan tersebut memberikan hiburan. *Entertainment* dalam sebuah iklan dapat meningkatkan *ad value* yang dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen memperhatikan iklan tersebut.

Berdasarkan Tabel 4.6 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *entertainment* adalah 3,86. Sedangkan berdasarkan Tabel 4.8

rata-rata penilaian responden terhadap variabel *ad value* adalah 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kedua variabel tersebut. Namun indikator kenikmatan dan indikator terhibur pada variabel *informativeness* memiliki penilaian terendah. Indikator dengan nilai rendah dapat berpengaruh terhadap rata-rata penilaian responden pada variabel *entertainment* yang akan berpengaruh pada variabel *ad value*.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Ducoffe (1995) yang menyatakan bahwa *entertainment* memberikan pengaruh positif terhadap *advertising value* dalam iklan. Sehingga rasa senang dan terhiburnya konsumen terhadap *entertainment* didalam iklan yang disajikan merupakan faktor penting terhadap penilaian sebuah iklan yang diberikan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat *entertainment* pada iklan maka penilaian konsumen terhadap iklan tersebut semakin baik. Sebaliknya apabila tingkat *entertainment* yang disuguhkan rendah maka penilaian konsumen terhadap iklan akan rendah. Oleh sebab itu agar penilaian konsumen terhadap iklan baik maka tingkat *entertainment* harus diperhatikan oleh pemasar.

4.6.5. Hubungan *entertainment* terhadap *attitude toward advertising*

Hipotesis 3b yang telah diajukan pada penelitian ini adalah *entertainment* terhadap *attitude toward advertising*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *entertainment* berpengaruh positif

terhadap *attitude toward advertising*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik *entertainment* sebuah iklan maka semakin baik pula *attitude toward advertising* konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.6 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *entertainment* adalah 3,86. Sedangkan berdasar Tabel 4.10 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude toward advertising* adalah 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kedua variabel tersebut. Indikator terhibur dan kenikmatan pada variabel *informativeness* memiliki penilaian terendah. Indikator dengan nilai rendah dapat berpengaruh terhadap rata-rata penilaian responden pada variabel *entertainment* yang akan berpengaruh pada variabel *attitude toward advertising*.

Hiburan pada iklan berupa audio maupun visual dapat mempengaruhi sikap konsumen. Para pemasar menyuguhkan *entertainment* semaksimal mungkin agar konsumen dapat tertarik oleh iklan tersebut. Sikap baik konsumen akan terbentuk apabila *entertainment* dalam iklan dapat menarik konsumen. Sedangkan apabila iklan tersebut terkesan membosankan dan tidak menarik perhatian konsumen maka sikap konsumen terhadap iklan tersebut akan buruk. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil yang didapatkan oleh penelitian terdahulu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2010) yang menyatakan bahwa *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*.

4.6.6. Hubungan *irritation* terhadap *ad value*

Hipotesis 4a yang telah diajukan pada penelitian ini adalah terhadap *ad value*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *irritation* berpengaruh negatif terhadap *ad value*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin banyak *irritation* sebuah iklan maka semakin buruk *ad value* sebuah iklan.

Berdasarkan Tabel 4.7 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *irritation* adalah 2,00. Sedangkan berdasarkan Tabel 4.8 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *ad value* adalah 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan variabel *irritation* namun setuju dengan variabel *ad value*. Dengan begitu *Irritation* akan memberikan pengaruh negatif kepada *ad value*. Namun indikator menyinggung dan penipuan pada variabel *irritation* memiliki penilaian tertinggi. Indikator dengan nilai tinggi dapat berpengaruh baik terhadap rata-rata penilaian responden pada variabel *irritation* yang akan berpengaruh pada variabel *ad value*.

Pengguna facebook akan memiliki penilaian yang buruk terhadap iklan difacebook bila konten iklan dirasa mengganggu, menyinggung, bahkan manipulatif. Apabila hal tersebut terdapat pada suatu iklan maka konsumen akan merasa sebal dan tidak akan tertarik dengan iklan tersebut. Agar penilaian konsumen tidak buruk maka pemasar harus mengurangi tingkat *irritation* pada iklan. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya Ducoffe (1996) yang menyebutkan bahwa iritasi menyebabkan respon negatif terhadap iklan.

4.6.7. Hubungan *irritation* terhadap *attitude toward advertising*

Hipotesis 4b yang telah diajukan pada penelitian ini adalah *irritation* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *irritation* berpengaruh negatif terhadap *attitude toward advertising*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin banyak *irritation* sebuah iklan maka semakin buruk *attitude toward advertising* konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.7 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *irritation* adalah 2,00. Sedangkan berdasar Tabel 4.10 rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude toward advertising* adalah 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan variabel *irritation* namun setuju dengan variabel *ad value*. Dengan begitu *Irritation* akan memberikan pengaruh negatif kepada *ad value*. Namun indikator menyinggung dan penipuan pada variabel *irritation* memiliki penilaian tertinggi. Indikator dengan nilai tinggi dapat memberikan pengaruh baik terhadap rata-rata penilaian responden pada variabel *irritation* yang akan berpengaruh pada variabel *attitude toward advertising*.

Sikap konsumen terhadap iklan akan terbentuk berdasarkan perasaan konsumen dari apa yang ditampilkan dalam iklan. Iklan yang

terlalu berlebihan, mengganggu, memberikan informasi yang bertele-tele dan bahkan menyingung hal yang sensitif akan membentuk sikap yang buruk terhadap iklan. Konsumen merasa jengkel dan tidak nyaman karena kebutuhan mereka untuk mendapat informasi yang mereka inginkan tidak tersedia. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Ducoffe (1996) yang menyatakan ketika konsumen merasa bahwa iklan membuat jengkel dan dirasa mengganggu, konsumen akan mengekspresikan perasaannya dengan memberikan sikap tidak suka terhadap iklan tersebut (Ducoffe, 1996)

