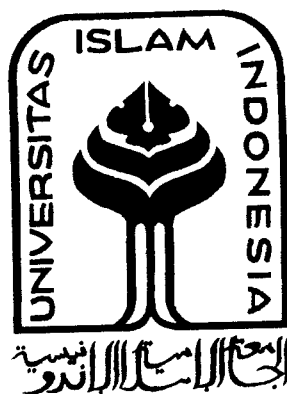


**PENGARUH KREDIBILITAS MODEL IKLAN DAN
KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN SABUN LUX**

SKRIPSI



Disusun Oleh

Nama : Bagyo Suprpto
Nomor Mahasiswa : 00311372
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**PENGARUH KREDIBILITAS MODEL IKLAN DAN KREDIBILITAS
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SABUN LUX**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Strata 1 Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Bagyo Suprpto
Nomor Mahasiswa : 00311372
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu tempat perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 05 Mei 2006

Penulis,

Bagyo Suprpto

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS MODEL IKLAN DAN KREDIBILITAS
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SABUN LUX**

Oleh

Nama : Bagyo Suprpto
Nomor Mahasiswa : 00311372
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 05 Mei 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KREDIBILITAS MODEL IKLAN DAN KREDIBILITAS
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SABUN LUX**

Disusun Oleh

Nama : Bagyo Suprpto
Nomor Mahasiswa : 00311372
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

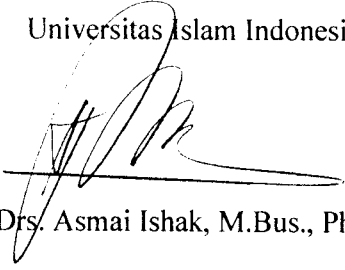
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan disahkan untuk memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA

Penguji : Drs. Subowo, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur kehadiran Allah SWT. Skripsi ini kusembahkan kepada:

- ⊗ Bapak dan Ibu tercinta yang tak pernah lepas dari doa dan kasih sayangnya.
- ⊗ Istri dan Anakku tercinta yang telah mendoakanku
- ⊗ Kakak dan adikku yang telah mendukungku.
- ⊗ Teman-temanku semua.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Dengan mengucapkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan dan melimpahkan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH KREDIBILITAS MODEL IKLAN DAN KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SABUN LUX”.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen, di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan tujuan untuk menyempurnakan skripsi ini sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Dalam menyelesaikan tugas ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik bersifat bimbingan, petunjuk maupun kesempatan berdiskusi. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Nurfauziah, Dra., MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Suwarsono Muhammad, Drs., MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya guna memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran-saran kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARIESME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan	10

BAB II	KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	12
2.1.	Penelitian Terdahulu	12
2.2.	Landasan Teori	15
2.2.1.	Pemasaran	15
2.2.2.	Komunikasi Pemasaran dan Periklanan	16
2.2.3.	Kredibilitas Model Iklan dan Kredibilitas Perusahaan	22
2.2.4.	Sikap	29
2.3.	Kerangka Pemikiran	35
2.4.	Hipotesis	36
BAB III	METODE PENELITIAN	37
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.2.	Jenis Penelitian	37
3.3.	Populasi dan Sampel	37
3.4.	Definisi Operasional Variabel	38
3.5.	Pengujian Validitas dan Realibilitas	41
3.6.	Metode Analisis	43
3.7.	Pengujian Hipotesis	43
BAB IV	ANALISIS DATA	47
4.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.2.	Deskripsi Responden	53

4.3. Pengujian Goodness of Fit	55
4.4. Pengujian Hipotesis	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
6.1. Kesimpulan	68
6.2. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Koefisien Validitas Kuesioner Kredibilitas Model Iklan	49
4.2. Koefisien Validitas Kuesioner Kredibilitas Perusahaan	50
4.3. Koefisien Validitas Kuesioner Sikap Terhadap Iklan	51
4.4. Koefisien Validitas Kuesioner Sikap Terhadap Produk	52
4.5. Koefisien Validitas Kuesioner Sikap Terhadap Minat Pembelian	53
4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	53
4.7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.8. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	55
4.9. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	58
4.10. Koefisien Jalur	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Komunikasi Massa SMCR	19
2.2. Kerangka Konsep	35
4.1. Diagram Jalur	60

MOTTO

"Bahwa nasib seseorang/suatu kaum itu tidak semata-mata ditentukan oleh Allah SWT, tetapi

bagaimana ia mengelolanya"

(QS. Ar-Rakdu 11)

"Barang siapa yang keluar untuk menuntut ilmu dan ia merupakan hamba yang di jalan Allah

SWT (Fisabilillah) sampai ia kembali"

(Sabda Rasul)

"Lakukanlah yang terbaik dan semaksimal mungkin apa-apa yang dapat kamu lakukan/kerjakan di

hari ini, karena tidak ada satu orang pun yang tahu apa yang akan terjadi esok hari"

ABSTRAKSI

PT Unilever Indonesia sebagai perusahaan produk konsumen, banyak memanfaatkan periklanan di televisi sebagai salah satu strategi untuk meluncurkan produknya ke pasar, khususnya produk baru. Sebagaimana produk barunya sabun mandi Lux Shower Cream Orange, dengan model iklan Mariana Renata. Salah satu tolok ukur keberhasilan suatu iklan adalah niat pembelian (*purchase intention*) yang dimiliki oleh konsumen atau masyarakat. Niat pembelian merupakan variabel yang penting dalam periklanan, karena niat pembelian merupakan salah satu variabel yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas suatu iklan; khususnya bagi yang menggunakan pendekatan kognitif. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian empiris tentang efektivitas iklan khususnya terhadap iklan sabun Lux Orange.

Penelitian ini akan mengkaji secara empiris pengaruh *model iklan credibility* (kredibilitas model iklan), *corporate credibility* (kredibilitas perusahaan), *attitude toward the ad* (sikap terhadap iklan), *attitude toward the brand* (sikap terhadap produk) terhadap niat pembelian. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Klaten dengan metode *purposive sampling*. Pengujian terhadap validitas item pertanyaan dengan metode *item-total correlation* dan reliabilitas dengan metode *Alpha-Cronbach* dengan bantuan program SPSS 13.0. Metode pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan *path analysis* dengan menggunakan program AMOS 4.1.

Berdasarkan uji *goodness of fit* dengan indikator statistik χ^2 , RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI, menunjukkan bahwa model memiliki *goodness of fit* yang baik, dalam arti model cocok dengan data yang diperoleh.

Dari hasil analisis data yang dilakukan Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) dan Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*). Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*). Sikap kepada produk (*Attitude toward the Brand*) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Sikap responden kepada iklan tidak berpengaruh terhadap Niat responden untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan suatu perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting dan strategis. Perusahaan yang ingin mencapai tujuannya secara efektif dan efisien dituntut untuk mampu melakukan kegiatan pemasaran secara terencana dan komprehensif. Melalui kegiatan pemasaran yang terencana dengan baik dan komprehensif, perusahaan akan mampu memiliki keunggulan kompetitif melalui penyampaian informasi kepada masyarakat khususnya konsumen tentang *features* yang dimiliki produknya.

Hingga saat ini, paradigma proses pemasaran telah mengalami banyak perkembangan. Diawali dengan paradigma yang paling konvensional yang dikenal dengan "konsep produksi", di mana konsep ini menyatakan bahwa: konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. (Kotler, 2002; 19). Kemudian muncul paradigma kedua yang dikenal dengan "konsep produk", yang menyatakan bahwa: konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja tinggi dan inovatif (Kotler, 2002; 20). Paradigma ketiga sebagai pengembangan paradigma kedua dikenal dengan "konsep penjualan", yang menyatakan bahwa: konsumen jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler, 2002; 21). Paradigma keempat yang dikenal dengan "konsep pemasaran" menyatakan bahwa: kunci keberhasilan

untuk mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler, 2002; 22). Paradigma kelima yang dikenal dengan "konsep pemasaran masyarakat" menyatakan bahwa: tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen (Kotler, 2002; 28).

Jika dicermati isi dari masing-masing paradigma pemasaran tersebut, ternyata masing-masing paradigma mengandung satu aspek kegiatan yang memiliki peran penting di dalam mensukseskan kegiatan pemasaran yaitu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Melalui komunikasi, perusahaan dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berminat melakukan proses pertukaran atau pembelian. Melalui kegiatan komunikasi, perusahaan akan dapat menginformasikan tentang manfaat produk, menginformasikan tentang tempat pembelian, menginformasikan tentang harga produk, menginformasikan tentang kualitas dan keunggulan produk dibanding produk pesaing, dan lain-lain. Hal ini secara implisit mengandung pengertian bahwa, kegiatan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kegiatan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian komunikasi

memiliki peran penting dan strategis dalam kegiatan pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Sebagai implementasi dari peran strategis yang dimiliki oleh komunikasi di dalam pemasaran, maka pemasaran menjadi komunikasi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Komunikasi dalam bauran promosi tersebut dikenal dengan nama *promotional mix*. Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi yang terdiri atas periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Lamb, 2001; 147). Promosi dalam lingkup pemasaran merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Di antara komponen *promotional mix*, periklanan merupakan kegiatan promosi yang paling sering dilakukan oleh para pemasar. Dibanding dengan kegiatan promosi lainnya, periklanan memiliki karakteristik yang berbeda yaitu: (1) Presentasi umum. Iklan yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum. (2) Tersebar luas. Periklanan merupakan medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan

dari berbagai pesaing. Periklanan yang dilakukan dalam skala besar menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan perusahaan. (3) Ekspresi yang kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan teks, gambar, suara dan warna yang penuh arti, dan (4) Tidak bersifat pribadi. Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens. Menurut Arens (2004: 33), periklanan sebagai *marketing tool* memiliki beberapa fungsi yaitu: (1) untuk memperoleh identitas produk dan diferensiasinya terhadap produk lain, (2) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, keistimewaan produk, dan lokasi pembelian, (3) untuk mempengaruhi konsumen agar mencoba produk baru dan memberikan sugesti agar melakukan pembelian ulang, (4) untuk menstimulir distribusi produk, (5) untuk meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen, dan (6) untuk membangun nilai, pilihan merek, dan loyalitas. Melalui periklanan suatu perusahaan dapat membangkitkan perhatian (*attention*), melakukan perubahan sikap (*attitude change*), dan dapat melakukan perubahan perilaku audiens (*behavior change*) (Wells W. et al, 2003; 80). Karakteristik inilah yang mendorong mengapa banyak pemasar menyukai melakukan iklan dibandingkan kegiatan promosi yang lain.

PT Unilever Indonesia sebagai perusahaan produk konsumen, banyak menggunakan dan memanfaatkan periklanan di televisi sebagai salah satu strategi untuk meluncurkan produknya ke pasar sasaran, khususnya untuk

produk baru. Hal ini sebagaimana dilakukan dalam meluncurkan produk barunya yaitu sabun mandi Lux Shower Cream, dengan Mariana Renata sebagai model iklan. Ditinjau dari aspek komunikasi maupun ekonomi, penggunaan televisi sebagai media iklan tersebut memang memiliki beberapa keuntungan, yaitu: *creativity and impacts, coverage and cost effectiveness, capacity and attention, dan selectivity and flexibility* (Belch & Belch, 2001; 355). Iklan televisi dapat dirancang dengan lebih kreatif dan dramatik dengan memadukan keunggulan efek suara dan gambar sehingga dapat menghasilkan pengaruh yang lebih efektif. Melalui pemanfaatan keunggulan media televisi tersebut, mendorong banyak perusahaan besar seperti PT Unilever Indonesia untuk melakukan periklanan melalui televisi.

Salah satu tolok ukur keberhasilan suatu iklan adalah niat pembelian (*purchase intention*) yang dimiliki oleh konsumen atau masyarakat. Jika banyak orang yang memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan, berarti iklan tersebut berhasil. Beberapa penelitian empiris tentang periklanan, pada umumnya menggunakan variabel *purchase intention* atau niat pembelian sebagai tolok ukur keberhasilan iklan. Di antara penelitian-penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Olney *et al* (1991), Lafferty *et al* (2002), Goldsmith *et al* (2000), Gresham & Shimp (1985), Gelp & Pickett (1983), dan Tybout (1994). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lafferty *et al* (2002) dan Goldsmith *et al* (2000), niat pembelian sebagai ukuran efektivitas iklan televisi, dipengaruhi secara signifikan oleh kredibilitas model iklan (*model iklan credibility*) dan

kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Olney et al (1991) menunjukkan bahwa isi iklan (*ad content*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

Niat pembelian merupakan variabel yang penting dalam periklanan, karena niat pembelian merupakan salah satu variabel yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas suatu iklan; khususnya bagi yang menggunakan pendekatan kognitif (Belch & Belch, 2001; 164). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian empiris tentang efektivitas iklan khususnya terhadap iklan sabun Lux Orange; dengan mereplikasi penelitian yang pernah dilakukan oleh Lafferty et al (2002), Goldsmith et al (2000) dan Olney et al (1991). Pertimbangan penulis dalam mereplikasi penelitian tersebut adalah, karena replikasi penelitian melalui penggabungan dari tiga penelitian mengenai efektivitas periklanan yaitu penelitian Lafferty et al (2002), Goldsmith et al (2000) dan Olney et al (1991) sepengetahuan penulis sampai saat ini belum pernah dilakukan. Sedangkan pertimbangan peneliti dalam memilih iklan sabun Lux Orange adalah, sabun Lux Orange merupakan produk baru sehingga dampak pada niat pembelian akan lebih relevan untuk mengukur efektivitas iklan, dan iklan tersebut telah ditayangkan di beberapa stasiun televisi.

Model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan modifikasi penggabungan dari *Consumer Respon to Advertising Model* yang dikembangkan oleh Olney, Holbrook dan Batra (1991), *Dual Credibility*

Model yang dikembangkan oleh Lafferty dan Goldsmith (2002). Sebagai hasil dari modifikasi penggabungan kedua model didapatkan empat variabel yang diduga mempengaruhi *purchase intention*, yaitu *model iklan credibility* (kredibilitas model iklan), *corporate credibility* (kredibilitas perusahaan), *attitude toward the ad* (sikap terhadap iklan), *attitude toward the brand* (sikap terhadap produk).

Olney, Holbrook dan Batra (1991) dalam penelitiannya membuktikan bahwa isi suatu iklan (*ad content*) secara signifikan mempengaruhi sikap pada iklan (*attitude toward the ad*). Sikap terhadap iklan tersebut bersama-sama dengan persepsi pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada produk (*attitude toward the brand*). Selanjutnya sikap terhadap produk (*attitude toward the brand*) secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*) (Lafferty dan Goldsmith, 2002).

Penelitian ini akan mengkaji secara empiris pengaruh *model iklan credibility* (kredibilitas model iklan), *corporate credibility* (kredibilitas perusahaan), *attitude toward the ad* (sikap terhadap iklan), *attitude toward the brand* (sikap terhadap produk) terhadap niat pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kredibilitas Model iklan (*Endorser Credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*)?

2. Apakah Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*)?
3. Apakah Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*)?
4. Apakah Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)?
5. Apakah Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*)?
6. Apakah Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)?
7. Apakah Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)?

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah penelitian, maka penulis membatasi permasalahan pada:

1. Penelitian ini mengambil populasi pada mahasiswa di wilayah kota Klaten yang pernah menyaksikan tayangan iklan sabun Lux Shower Cream dengan model Mariana Rerata di televisi.
2. Penelitian ini menganalisis iklan produk konsumen yaitu sabun Lux Shower Cream Orange yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia.
3. Dalam menyusun daftar responden stratifikasinya berdasarkan: Usia, Jenis kelamin, Pendapatan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Kredibilitas Model iklan (*Endorser Credibility*) terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*).
2. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*).
3. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).
4. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).
5. Pengaruh Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).
6. Pengaruh Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).
7. Pengaruh Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi PT Unilever Indonesia

Bagi PT Unilever Indonesia hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan informasi mengenai efektivitas dari kegiatan periklanan yang telah dilakukannya, khususnya dalam mengiklankan sabun Lux Shower Cream.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Bagi ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan keilmuan yang berupa hasil riset mengenai pengaruh isi iklan, kredibilitas model iklan, dan kredibilitas perusahaan terhadap minat pembelian.

3. Bagi Penulis

Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi pengetahuan penulis dalam bidang periklanan, khususnya dengan pengetahuan tentang iklan yang sifatnya; di samping pengetahuan teoritikal tentang iklan yang telah penulis miliki selama ini.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini direncanakan akan dibagi menjadi lima bagian atau bab yang saling berkaitan. Adapun rincian dari masing-masing bagian atau bab tersebut adalah sebagai berikut.

Bab I. Bab I ini merupakan Pendahuluan, bab ini akan memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II. Bab II ini merupakan bagian yang berisi kajian pustaka dan landasan teori. Di dalam bab ini dipaparkan landasan teori yang berkaitan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan relevan dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh:

Lafferty, Goldsmith dan Newell (2002). Penelitian ini merupakan suatu pengembangan model efektivitas iklan dengan menggunakan *Dual Credibility Model*. Penelitian dilakukan terhadap 315 responden. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan model eksperimen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh variabel-variabel dalam model yang meliputi: (1) Pengaruh langsung dari Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*) pada Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*), (2) Pengaruh tidak langsung dari Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*) (melalui *Attitude toward the Ad*) pada Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*), (3) Pengaruh langsung dari Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) pada Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*), (4) Pengaruh langsung dari Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) pada Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*), (5) Pengaruh langsung dari Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) pada Niat Pembelian (*Purchase Intention*), (6) Pengaruh langsung dari Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) pada Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*), (7) Pengaruh langsung dari Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*) pada Niat Pembelian (*Purchase Intention*), dan (8) Pengaruh langsung dari Sikap terhadap Iklan

(*Attitude toward the Ad*) pada Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Analisis data dilakukan berdasarkan SEM yang dikembangkan dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya: (1) Pengaruh langsung yang positif signifikan dari Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*) pada Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*), (2) Pengaruh tidak langsung yang positif signifikan dari Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*) (melalui *Attitude toward the Ad*) pada Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*), (3) Pengaruh langsung yang positif signifikan dari Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) pada Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*), (4) Pengaruh langsung yang positif signifikan dari Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) pada Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*), (5) Pengaruh langsung yang positif signifikan dari Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) pada Niat Pembelian (*Purchase Intention*), (6) Pengaruh langsung yang positif signifikan dari Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) pada Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*), (7) Pengaruh langsung yang positif signifikan dari Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*) pada Niat Pembelian (*Purchase Intention*), dan (8) Pengaruh langsung yang positif signifikan dari Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) pada Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Gresham dan Shimp (1985). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh dari Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) pada Sikap terhadap Product (*Attitude toward the Brand*). Iklan yang digunakan

dalam penelitian ini adalah 15 buah iklan produk supermarket yang ditayangkan di televisi. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada seluruh iklan produk yang diteliti, menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) pada Sikap terhadap Product (*Attitude toward the Brand*).

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikemukakan tersebut adalah berikut ini:

1. Niat pembelian terhadap produk yang diiklankan (*purchase intention*) secara langsung dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap iklan produk dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu juga dipengaruhi secara langsung oleh kredibilitas perusahaan pembuat produk dan kredibilitas endorser.
2. Sikap terhadap produk dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap iklan produk dan kredibilitas perusahaan pembuat produk.
3. Sedangkan sikap konsumen terhadap iklan selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap konsumen terhadap endorser, juga dipengaruhi kredibilitas perusahaan pembuat produk.

Penerapan model ini di dalam penelitian-penelitian mengenai periklanan di Indonesia sepengetahuan penulis belum pernah dilakukan, terutama pada produk-produk ritel. Ditinjau dari aspek manajerial, model ini sangat menarik untuk dikaji secara empiris mengingat model ini merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas periklanan di televisi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) *marketing is the process planing and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational goals* (Lamb, 2001: 6). Artinya, pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Definisi pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan definisi yang menitikberatkan aspek manajerial, yang mengandung dua hal penting: pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut.

Selain definisi pemasaran dari aspek manajerial, adapula definisi pemasaran dari aspek sosial. Kotler (2003: 9) mendefinisikan *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*. Artinya, pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

William J. Stanton (dalam Dharmmesta dan Handoko, 1997; 4) mendefinisikan pemasaran secara lebih luas dan rinci, yaitu pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi pemasaran di atas, tampak bahwa proses pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi dan dipuaskan, penentuan produk yang akan diproduksi, menentukan harga jual produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran/distribusi produk yang dihasilkan tersebut. Gitosudarmo (2000; 12) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu: (1) kegiatan sebelum produk selesai dibuat, misalnya: penelitian dan penyediaan informasi pasar, penentuan desain produk. (2) kegiatan setelah produk dibuat sampai dengan terjadinya proses pembelian, yang meliputi: promosi, penentuan harga jual produk, dan lain-lain. (3) kegiatan setelah berlangsungnya transaksi jual beli yaitu kegiatan yang berupa pengiriman, pelayanan purna jual dan sebagainya.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Komunikasi memiliki peran penting dan strategis dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Produk yang telah berhasil

diproduksi dengan kualitas baik oleh perusahaan, perlu untuk dikenal atau diketahui oleh masyarakat. Setelah produk dikenal dan diketahui oleh masyarakat, langkah penting yang harus ditempuh perusahaan adalah membuat masyarakat memiliki keinginan terhadap produk tersebut. Selanjutnya perusahaan harus berusaha pula agar produknya yang telah dikenal dan diinginkan masyarakat tersebut dapat terbeli oleh masyarakat; sehingga produk dapat memenuhi keinginan dan memuaskan masyarakat. Tidak hanya berhenti di situ, setelah masyarakat membeli dan menggunakan produknya, perusahaan harus pula melakukan upaya untuk mempertahankan loyalitas mereka; dalam arti, para konsumen tetap akan melakukan pembelian pada produk yang telah dibelinya ketika mereka membutuhkannya; tidak berganti membeli produk dari perusahaan lain. Keseluruhan tahapan yang ditempuh perusahaan dalam memasarkan produknya tersebut tidak dapat dilepaskan dengan kegiatan komunikasi. Komunikasi itu sendiri menurut paradigma ilmiah adalah suatu proses linier atau proses sebab-akibat, yang mencerminkan pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku penerima pesan (Mulyana, 2003; 58). Dalam hal ini, perusahaan merupakan pihak yang berkeinginan untuk melakukan perubahan sikap penerima yaitu masyarakat. Perusahaan menginginkan masyarakat yang tidak menyukai produknya menjadi menyukai (mengalami perubahan sikap) dan bersedia melakukan pembelian produk (perubahan perilaku).

Hingga kini banyak pengertian atau definisi mengenai komunikasi. Masing-masing ahli dengan kerangka pemahaman dan lingkungan yang berbeda akan menghasilkan pengertian komunikasi yang berbeda pula. Terdapat tiga kerangka pemahaman terhadap komunikasi yang digunakan saat ini, yaitu (1) komunikasi sebagai tindakan satu-arah, (2) komunikasi sebagai interaksi, dan (3) komunikasi sebagai transaksi (Mulyana, 2003; 61). Dalam kaitannya dengan periklanan, maka kerangka pemahaman bahwa komunikasi sebagai tindakan satu-arah merupakan kerangka pemahaman yang paling mendekati realita. Berdasarkan kerangka pemahaman bahwa komunikasi sebagai tindakan satu-arah, terdapat beberapa definisi mengenai komunikasi.

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner mendefinisikan komunikasi sebagai berikut (Mulyana, 2003; 62):

Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya.

Menurut Carl I. Hovland (Mulyana, 2003; 62):

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

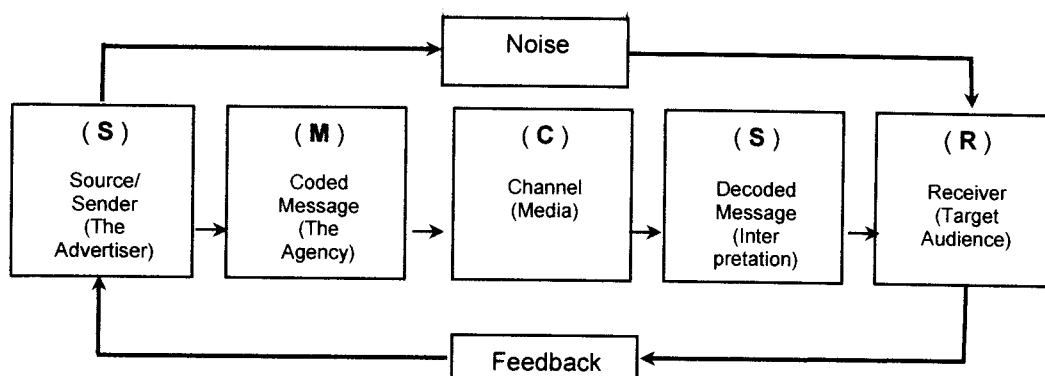
Ditinjau dari jumlah orang atau peserta yang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi di bidang pemasaran dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa. Secara definitif, komunikasi massa adalah (Mulyana, 2003; 75):

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media masa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

Secara spesifik, komunikasi massa tersebut memiliki ciri-ciri: (1) melibatkan banyak orang, (2) berlangsung melalui sistem bermedia dengan jarak fisik yang jauh, (3) memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran inderawi (penglihatan, pendengaran), dan (4) biasanya tidak memungkinkan umpan balik (Mulyana, 2003; 71).

Di dalam memahami proses komunikasi agar lebih mudah dianalisis dan dipelajari, beberapa ahli telah mengembangkan model komunikasi. Dalam penelitian ini, model yang akan digunakan sebagai landasan melakukan analisis adalah model komunikasi massa proses satu arah (*one-way process model*) atau dikenal dengan nama Model SMCR (*Source, Message, Channel of Communication, Receiver*) (Well et al, 2003; 156). Model ini dikembangkan oleh David K. Berlo pada tahun 1960 (Mulyana, 2003; 150). Secara skematis model SMCR atau model Berlo sebagai berikut:

Gambar 2.1. Model Komunikasi Massa SMCR



Sumber: Well et al. (2003; 156)

Source atau *Sender (The Advertiser)* adalah yaitu pihak yang menciptakan gagasan atau ide. Pada umumnya gagasan atau ide tersebut diciptakan oleh perusahaan pembuat produk. *Coded Message (The Agency)* adalah terjemahan gagasan ke dalam bentuk kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat; yang umumnya dilakukan oleh agen iklan. Agen iklan sebagai *encoder* ini bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk suatu pesan. *Channel (Media)* adalah medium yang membawa pesan. Dalam komunikasi massa terdapat banyak saluran pembawa pesan seperti televisi, radio, surat kabar, buku, majalah dan lain-lain. *Decoded Message (Intepretation)* adalah penyandi-balik yang memiliki tanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk satu pesan. Dalam keadaan yang nyata, penyandi balik ini adalah perangkat ketrampilan inderawi penerima. Sedang *Receiver (Target Audience)* adalah pihak penerima pesan yang menjadi sasaran pengiriman pesan untuk dipengaruhi perilakunya.

Menurut pendapat Berlo (Mulyana, 2003; 150) efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh ketrampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan yang dikirim pada umumnya dikembangkan atau ditata dengan mempertimbangkan struktur, isi, perlakuan dan kode.

Komunikasi menjadi salah satu bagian penting di dalam pemasaran. Hal ini tampak dari kedudukan komunikasi sebagai bagian dari *four tools of marketing* (Well et al, 2003; 73); yaitu suatu perangkat atau alat yang digunakan untuk menjalankan dan mendukung keberhasilan pemasaran; yang terdiri atas: *product, distribution, price* dan *communication*. Komunikasi di

dalam *four tools of marketing* tersebut mencakup seluruh komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran (*marketing-related communication*) antara perusahaan dan konsumen (Arens, 2004; 198). Komunikasi dalam *four tools of marketing* lebih dikenal dengan istilah *promotional mix* atau *communication mix* yang meliputi: *personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing, marketing/public relations, point-to-sale/packaging* (Kotler, 2003; 578).

Di antara elemen-elemen *promotional mix* tersebut, iklan atau *advertising* merupakan aktivitas yang paling banyak dilakukan atau digunakan oleh pemasar. Menurut Wells (2001; 190) pengertian iklan adalah: *advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*. Menurut Kotler (2003; 590) *advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*. Sedangkan menurut definisi yang disampaikan oleh Peter dan Olson (2000; 181) iklan adalah: "penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu".

Berdasarkan tiga definisi atau pengertian iklan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibiayai oleh pihak tertentu, meskipun terdapat iklan tertentu yang tidak memerlukan biaya seperti iklan layanan masyarakat, (2) Dalam iklan terdapat proses identifikasi sponsor. Iklan tidak hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan atau keunggulan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus

menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, (3) Iklan memiliki unsur untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen, (4) Iklan memerlukan media sebagai penyampai pesan, (5) Iklan bersifat non personal dan (6) Terdapatnya audiens yang menjadi target atau sasaran periklanan.

Secara umum iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yang mencakup evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Sedangkan tujuan akhir dari pelaksanaan periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Dharmmesta dan Irawan (1999; 369), bahwa tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan produk, sedangkan secara umum tujuan periklanan adalah untuk mempertahankan posisi pasar produk. Sedangkan untuk produk baru, tujuan periklanan adalah untuk (1) memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru, (2) mendorong distribusi merek baru, dan (3) menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

2.2.3. Kredibilitas Model Iklan dan Kredibilitas Perusahaan

Salah satu variabel penting dalam mencapai efektivitas periklanan adalah kredibilitas sumber (*source credibility*) (Mowen dan Minor, 2002; 402). Kredibilitas sumber tersebut diartikan sebagai sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Kredibilitas adalah

seperangkat persepsi komunikate (penerima pesan) tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2003; 257). Di dalam pengertian kredibilitas tersebut terkandung dua hal yaitu: (1) kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator, dan (2) kredibilitas berkaitan dengan sifat-sifat komunikator. Oleh karena kredibilitas adalah persepsi, maka kredibilitas berubah tergantung pada pelaku persepsi, masalah yang dibahas, dan situasi.

Komunikator yang dipersepsikan memiliki kredibilitas yang tinggi secara empiris lebih disukai oleh komunikate (Rakhmat, 2003; 259). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh McCroskey (1970), Hovland et al (1953), Insko (1967), Mills dan Harvey (1972) menunjukkan bahwa kredibilitas mempengaruhi sikap komunikate ke arah yang dikehendaki komunikator (Rakhmat, 2003; 259).

Dua aspek penting di dalam kredibilitas adalah keahlian dan kepercayaan (Rakhmat, 2003; 260; Mowen dan Minor, 2002; 402). Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan materi atau topik yang disampaikan. Komunikator yang cerdas, mampu, ahli, mengerti banyak hal, berpengalaman, dan terlatih dinilai sebagai komunikator yang memiliki keahlian tinggi. Sedangkan kepercayaan adalah persepsi komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya seperti jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis. Kepercayaan sumber menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Sumber yang

dipercaya konsumen akan lebih dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan menurut DeVito (1997; 458) terdapat tiga aspek penting dalam kredibilitas sumber yaitu kompetensi, karakter, dan karisma. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan kepakaran yang dirasakan konsumen dimiliki oleh sumber, makin tinggi kompetensi sumber maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada sumber (DeVito, 1997; 460). Menurut beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli, kompetensi sumber atau juga disebut sebagai keahlian sumber (*source expertise*) memiliki dampak terbesar terhadap reaksi konsumen atas komunikasi (Mowen dan Minor, 2002; 402). Karakter berkaitan dengan kejujuran dan sifat-sifat hakiki seseorang yang dimiliki oleh sumber (DeVito, 1997; 460). Sedangkan karisma berkaitan dengan dinamika, kepercayaan diri dan ketegasan yang dimiliki sumber (DeVito, 1997; 460).

Menurut Mowen dan Minor (2002; 403) sumber yang sangat kredibel mempengaruhi konsumen dengan cara-cara berikut:

- a. menimbulkan perubahan sikap yang positif terhadap posisi yang mereka dukung,
- b. mendorong lebih banyak perubahan berperilaku daripada sumber yang kurang kredibel,
- c. meningkatkan kemampuan pengiklan untuk menggunakan daya tarik rasa khawatir, yang melibatkan ancaman fisik atau sosial.
- d. menghambat pembentukan argumen tandingan terhadap pesan.

Pada dasarnya kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) juga

merupakan bagian dari kredibilitas sumber, khususnya yang berkaitan dengan perusahaan pembuat produk yang diiklankan. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002; 5). Secara umum, dalam diri konsumen yang telah mengetahui atau kenal dengan perusahaan pembuat produk yang diiklankan akan timbul atau berkembang suatu persepsi terhadap perusahaan tersebut (Lafferty, Goldsmith, dan Newell, 2000). Menurut Newel (dalam Lafferty, Goldsmith, dan Newell, 2000), kredibilitas perusahaan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi secara langsung sikap konsumen terhadap iklan.

Dalam rangka memperoleh perhatian yang besar, pada umumnya iklan yang ditayangkan melalui televisi disampaikan oleh selebriti atau tokoh masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai endorser merupakan suatu pilihan yang dilakukan oleh pengiklan untuk meningkatkan daya tarik atau atraksi iklan. Rakhmat (2003; 261) mengatakan bahwa orang cantik yang digunakan sebagai pembawa iklan akan lebih besar kemungkinannya untuk menjadi komunikator yang efektif, dan lebih persuasif. PT Unilever Indonesia dalam mengiklankan produk barunya yaitu sabun mandi Lux Shower Cream; dengan Mariana Renata sebagai model iklan.

Penggunaan selebriti sebagai pembawa iklan tersebut pada dasarnya tidak ubahnya dengan menggunakan kelompok referensi. Kelompok referensi ini seperti yang dijabarkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) yaitu:

"Seseorang atau kelompok yang memberikan titik perbandingan atau referensi untuk seorang individu dalam membangun nilai-nilai umum maupun nilai-nilai khusus, sikap ataupun kebiasaan" (Schiffman dan Kanuk, 2000; 329). Kelompok referensi adalah kelompok yang berguna sebagai rujukan bagi individu dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Kegunaan dalam konsep ini diperkuat oleh fakta bahwa kelompok referensi tidak dibeliti oleh ukuran kelompok atau keanggotaan, ataupun masyarakat konsumen harus mengidentifikasi dengan kelompok yang *tangible* (nyata). Sebagai contoh kelompok dalam arti simbolik, seperti eksekutif, bintang film, peragawati ataupun olahragawan.

Kelompok referensi mempengaruhi nilai dan perilaku yang umum dan luas disebut sebagai kelompok referensi normatif, misalnya keluarga. Sedangkan kelompok referensi yang berguna sebagai pembanding untuk sikap dan perilaku yang spesifik atau sempit, disebut kelompok referensi komparatif, seperti tetangga yang memiliki gaya hidup yang layak untuk diikuti. Kedua kelompok referensi ini penting. Kelompok referensi normatif mempengaruhi perkembangan perilaku dasar, sedangkan kelompok referensi komparatif mempengaruhi sikap dan perilaku spesifik (Schiffman dan Kanuk, 2000; 329-330).

Tingkat pengaruh kelompok referensi pada diri seseorang biasanya tergantung dari sifat dasar individu ataupun produk, pada faktor sosial tertentu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kelompok referensi antara lain:

1. Informasi dan pengalaman

Seseorang individu yang memiliki pengalaman pertama dengan suatu barang atau jasa, atau bisa memperoleh informasi lengkap dengan mudah, kurang bisa dipengaruhi oleh saran atau contoh. Dilain pihak, seseorang yang memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa, dan tidak mengharapkan memiliki akses informasi tentang hal tersebut biasanya akan lebih mencari saran atau contoh lain.

2. Kredibilitas, ketertarikan, dan kekuatan kelompok referensi

Kelompok referensi yang dipercaya memiliki kredibilitas, menari, ataupun kuat dapat mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku. Kelompok referensi yang dimaksud dapat mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang dalam waktu yang berbeda ataupun dalam keadaan yang berbeda.

3. Kejelasan tentang produk

Pengaruh potensial dari kelompok referensi pada keputusan membeli, tergantung pada bagaimana kejelasan visual dan verbal tentang produk. Kejelasan visual produk adalah apa yang menonjol dan terlihat; kejelasan verbal produk biasanya lebih penting dan mudah dideskripsikan.

Karakteristik tertentu seorang komunikator dapat memberikan dampak persuasif dalam komunikasi. Prinsip persuasi menyebutkan bahwa komunikator yang *credible*, yaitu seseorang yang dipersepsikan

berpengetahuan dan dapat dipercaya biasanya akan meningkatkan persuasi. Komunikator yang menarik secara fisik dapat lebih persuasif. Hal yang sama juga berlaku apabila komunikator tersebut disukai, memegang status sebagai seorang selebriti, dan memiliki kemiripan karakteristik dengan *audience* (Engel *et al*, 1995; 563). Ada tiga dimensi yang dapat dirangkum sebagai komponen kredibilitas seseorang selebritis komunikator dalam iklan yaitu:

1. *Expertise*, yaitu *the extent to which communicator is perceived to be a source of valid assertion*. Hal ini adalah pengetahuan bahwa komunikator mendukung klaim yang dibuat di dalam periklanan. Sehingga, sebagai contoh, atlet, dokter, dan pengacara, menjadi *endorser* yang cocok bagi produk dan jasa yang berhubungan dengan profesi mereka.
2. *Trustworthiness*, mengacu pada keyakinan konsumen pada komunikator dalam memberikan informasi secara obyektif dan jujur.
3. *Attractiveness*, konsumen cenderung membangun stereotipe positif terhadap orang-orang yang menarik secara fisik, dan penelitian juga menunjukkan bahwa komunikator yang menarik secara fisik akan lebih berhasil dalam mengubah *beliefs* dari pada komunikator yang tidak menarik.

Dari semua karakteristik positif yang dapat dikontribusikan oleh selebriti dalam program periklanan seperti popularitas, talenta, kredibilitas, dan kharisma, hal yang paling penting bagi seorang selebriti pengiklan

adalah kredibilitas. Kredibilitas yang memiliki komunikator pemasaran bisa mengharapkan persepsi audiens dalam hal keahlian sang selebriti (sejauh mana seorang selebriti mengetahui tentang hal-hal yang berhubungan dengan produk), dan kelayakan untuk dipercaya (sejauh mana kejujuran selebriti tentang yang berhubungan dengan produk).

2.2.4. Sikap

Sikap merupakan evaluasi terhadap suatu obyek sikap. Sikap merupakan variabel yang dapat dijadikan sebagai prediktor perilaku. Dalam hal ini, sikap seseorang terhadap iklan dan produk sebagai obyek sikap akan mempengaruhi minatnya dalam melakukan pembelian produk yang diiklankan.

Ada empat definisi umum mengenai sikap (Loudon dan Bitta, 1994: 423), yaitu:

1. *Attitude is how positive or negative and favorable or unfavorable, or pro or con a person feels toward an object.*
2. *Attitude is learned predisposition to respond to an object or class of objects in consistently favorable or unfavorable way.*
3. *Attitude is enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive process with respect to some aspect of the individual's world.*
4. *A person's attitude toward an object is seen to be a function of:*
 - a. *The strength of each of a number of beliefs the person holds about various aspects of the object.*
 - b. *The evaluation he gives to each belief as it relates to the object.*

Berdasarkan definisi yang pertama, sikap dikatakan sebagai suatu perasaan atau suatu reaksi penilaian terhadap obyek. Pada definisi yang

kedua, sikap ditunjukkan sebagai suatu kesiapan untuk merespon terhadap suatu obyek. Dan melalui definisi ketiga, menunjukkan sikap memiliki tiga komponen: Kognitif, atau pengetahuan, Afektif, atau emosional, Konatif, atau kecenderungan berperilaku.

Definisi keempat, menunjukkan bahwa konsumen menganggap suatu produk atau obyek memiliki banyak atribut, dan mereka membentuk keyakinan dari masing-masing atribut tersebut. Sikap memiliki beberapa karakteristik yang penting, yaitu:

Sikap memiliki obyek. Obyek dalam hidup dapat berupa benda fisik, seperti produk, atau dapat berupa aksi, dan sebagai tambahan, obyek dapat berupa satu atau sekelompok benda, juga dapat berupa hal yang khusus atau umum.

Sikap memiliki arah, tingkatan, dan intensitas. Sikap mengekspresikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek: Arah, seseorang menyukai atau tidak menyukai atas, atau untuk, atau menentang obyek. Tingkatan, seberapa banyak seseorang suka tidak suka terhadap obyek. Intensitas, tingkatan keyakinan atau kepercayaan dari suatu ekspresi tentang obyek, atau seberapa kuat perasaan seseorang atas pendiriannya. Arah, tingkatan, dan intensitas dari sikap seseorang terhadap suatu produk menyediakan suatu estimasi atas kesiapan konsumen untuk bereaksi membeli produk.

Sikap memiliki struktur. Sikap-sikap membeli memiliki hubungan satu sama lain dalam bentuk yang kompleks. Hal ini mengimplikasikan

bahwa tingkat konsistensi tertentu harus ada diantaranya. Dikarenakan sikap berada dalam suatu struktur, maka mereka terlihat stabil setiap waktu. Panjangnya waktu mungkin tidak terbatas, namun sejauh dari sementara saja. Dan juga karena sikap dipelajari, sikap menjadi lebih kuat atau paling tidak lebih bertahan dari perubahan. Sikap cenderung menyamaratakan. Itulah sebabnya sikap seseorang atas suatu obyek khusus cenderung akan menyamaratakan suatu kelas obyek.

Sikap dipelajari. Sikap berkembang dari pengalaman pribadi kita dengan nyata, sama seperti informasi dari teman-teman, penjual, dan berita media. Sikap selalu merupakan turunan dari pengalaman hidup baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sikap terbentuk sebagai hasil kontak langsung dengan obyek sikap (Engel, Blackwell, Minaard, 1994: 340). Konsumen yang menikmati perjalanan belanja yang menyenangkan ke pengecer mungkin mengembangkan sikap yang mendukung pengecer. Sebaliknya, produk yang gagal bekerja sebagaimana yang diharapkan dapat menimbulkan sikap yang negatif. Sikap juga dapat terbentuk tanpa adanya kontak atau penghubung langsung dengan obyek. Contoh, banyak konsumen yang belum pernah mengendarai mobil BMW, tetapi mereka tetap memiliki sikap yang baik dan mendukung mobil tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain: 1) pengalaman langsung, 2) pengaruh keluarga, 3) pemasaran langsung, dan 4) keberadaan media massa (Schiffman dan Kanuk, 1994: 262).

1. Pengalaman Langsung

Sikap konsumen terhadap sebuah produk dapat terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba, dan mengevaluasi produk tersebut. Begitu pentingnya pengalaman langsung tersebut dalam pembentukan sikap konsumen, banyak perusahaan dalam memperkenalkan produk baru mereka menerapkan strategi pemberian produk secara cuma-cuma sebagai sampel kepada konsumen untuk dicoba.

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga merupakan sumber pengaruh yang sangat penting terhadap pembentukan sikap seseorang. Terdapat hubungan yang sangat erat antara orang tua dan anaknya. (Assael, 1992: 199). Benet dan Kassarian (Assael, 1992) menjelaskan bahwa sikap seseorang terhadap kesehatan pribadi, kesukaran terhadap makanan tertentu, sikap dan keyakinan terhadap nilai kesehatan sangat mirip dengan orang tuanya.

3. Pemasaran Langsung

Banyak pemasar yang menggunakan penggunaan program, pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk mencapai target konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka (Schiffman dan Kanuk, 1994: 262). Pemasar sangat hati-hati dalam melakukan targeting berdasarkan *psikografis*, *demografis*, atau *geodemografis*. Program pemasaran langsung menggunakan iklan-iklan dan pesan-pesan promosi lainnya untuk membentuk sikap konsumen

yang mendukung produknya, sehingga dapat lebih cepat mencapai segmen pasarnya dari pada *mass marketing*.

4. Keberadaan Media Massa

Banyak media massa, seperti internet, televisi, surat kabar, majalah, radio, yang secara terus-menerus memperkenalkan ide-ide, pendapat, produk baru dan iklan-iklan tentang suatu produk. Komunikasi media massa ini memberikan informasi yang penting dalam membentuk sikap konsumen.

Sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) merupakan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan tersebut (Mowen dan Minor, 2002; 378). Sikap terhadap iklan ini merupakan variabel penting dalam kaitannya dengan keberhasilan dan efektivitas iklan dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2002; 378) Sikap terhadap iklan terbukti mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya mempengaruhi juga pembelian produk. Demikian juga apa yang disampaikan oleh Peter dan Olson (1999; 195) bahwa sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) yaitu evaluasi afeksi terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai. Iklan yang memuat kata-kata yang konkrit, menggunakan bahasa verbal yang berapi-api atau citra gambar, memberitahukan konsumen tentang

bagaimana membayangkan penggunaan produk, dan sangat masuk akal memiliki dampak yang kuat terhadap sikap konsumen terhadap iklan.

Sikap terhadap iklan tersebut tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas produk yang diiklankan (Mowen dan Minor, 2002; 378). Penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2000) membuktikan secara empirik bahwa kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas endorser (*endorser credibility*) mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen terhadap iklan televisi.

Model iklan yang kredibel merupakan persyaratan awal yang penting di dalam mengevaluasi iklan dan merek. Secara khusus Lafferty, Barbara A, Ronald E. Goldsmith, and Stephen J. Newell (2000) menunjukkan bahwa endorser yang baik memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek.

Pada umumnya, jika konsumen mengetahui perusahaan pembuat produk yang diiklankan maka dalam diri konsumen akan muncul beberapa persepsi tentang kredibilitas perusahaan tersebut (Lafferty, Goldsmith, dan Newell 2000). Akibatnya, sebelum konsumen melihat iklan perusahaan yang telah dikenalnya, maka dalam benak konsumen akan muncul akumulasi pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian Newell (2000) menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Demikian dengan

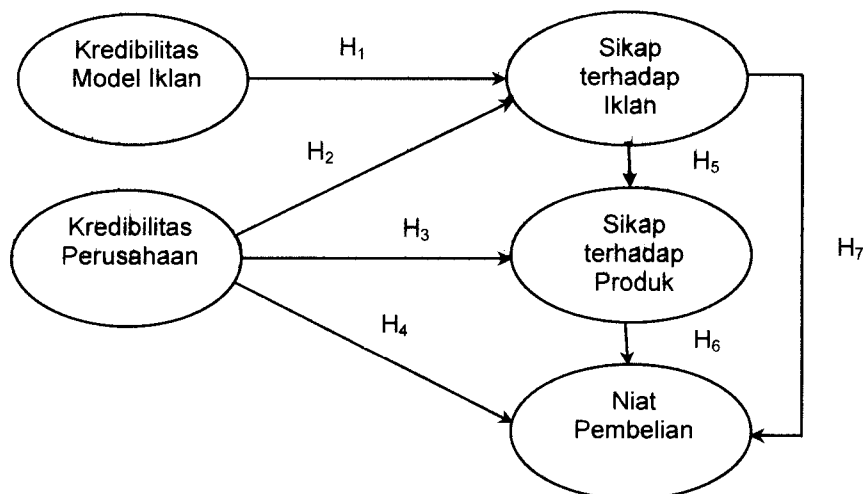
sikap terhadap produk atau merek, pada dasarnya merupakan evaluasi psikologis yang sifatnya menyeluruh terhadap suatu produk atau merek.

Sebagai dampak akhir dari periklanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah timbulnya niat pembelian (*purchase intention*) dalam diri konsumen terhadap produk yang diiklankan. Niat pembelian adalah kesediaan dan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan, dalam waktu yang tidak terlalu lama sejak konsumen menerima informasi dari iklan (Goldsmith et al, 2002).

2.3. Kerangka Pemikiran

Fenomena yang menghubungkan kredibilitas endorser, kredibilitas perusahaan dan niat pembelian dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2. Kerangka Konsep



Sumber: Diadopsi dari Goldsmith, *et al.* (2002).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Klaten. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini adalah bulan April 2006.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan model korelasional (Rakhmat, 1985; 31). Metode korelasional ini digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mengukur hubungan atau pengaruh di antara beberapa variabel. Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel dalam suatu situasi tertentu yang mempengaruhi fenomena tertentu yang sedang ditinjau (Sekaran, 1992; 21).

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Kota Klaten yang pernah menyaksikan tayangan iklan sabun Lux Shower Cream dengan Mariana Renata di televisi. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari anggota populasi yang diharapkan memiliki kemampuan representatif atau mewakili karakteristik populasi. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel *non probability* yang dilakukan dengan memilih orang-orang tertentu yang diharapkan dapat

memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran, 1992: 235). Kriteria yang digunakan dalam memilih sampel adalah mahasiswa yang pernah menyaksikan tayangan iklan sabun Lux Shower Cream Orange, dengan model Mariana Renata di televisi.

Berdasarkan pengertian populasi yang telah disebutkan maka jumlah anggota populasi penelitian ini sulit untuk ditentukan. Oleh karena itu ukuran sampel tidak dapat ditentukan berdasarkan formula matematis yang telah ada, khususnya dengan rumus yang mengandung jumlah atau ukuran populasi. Dalam kasus yang demikian di mana ukuran populasi tidak diketahui, maka menurut Wallen (Sigit, 2001; 91) "ukuran sampel yang ideal adalah yang sebesar-besarnya selama peneliti dapat memperolehnya dengan pengorbanan waktu dan tenaga yang wajar".

Adapun metode pengambilan sampel yang dipakai adalah pendugaan harga proporsi populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} x \left[\frac{Z}{E} \right]^2, \text{ mengingat bahwa } P(1 - P) \leq \frac{1}{4}$$

$$n = \frac{1}{4} x \left[\frac{2.58}{0.1} \right]^2 = 166.4 \approx 200$$

Dimana:

n = Jumlah sampel.

Z = Luas kurva normal standar.

E = Kesalahan maksimum yang bisa diterima.

Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang. Hal ini didasarkan pada ukuran tersebut telah peneliti anggap cukup mewakili ukuran populasi.

3.4. Definisi Operasional Variabel

1. Kredibilitas Model Iklan

Kredibilitas Model Iklan (*endorser credibility*) adalah persepsi konsumen terhadap daya tarik (*attractiveness*), kejujuran (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) endorser yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002; 5).

2. Kredibilitas Perusahaan (*Corporate Credibility*)

Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002;5). Dalam penelitian ini pengukuran terhadap Kredibilitas Perusahaan (*Corporate Credibility*) menggunakan kuesioner yang telah disusun oleh Goldsmith et al. (2002), di mana skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 point. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kredibilitas Perusahaan adalah:

- 1) Pengalaman perusahaan dalam membuat produk.
- 2) Kejujuran perusahaan dalam mengiklankan produk.
- 3) Keahlian perusahaan dalam membuat produk.
- 4) Komitmen terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Sikap terhadap Iklan (*Attitude Toward the Ad*)

Sikap terhadap iklan (*Attitude toward the ad*) adalah evaluasi menyeluruh terhadap suatu iklan yang meliputi kemampuan iklan memberikan informasi penting kepada konsumen, kemampuan iklan menjadi sesuatu hiburan, dan kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi yang benar (Sekaran, 1992; 182).

Dalam penelitian ini variabel Sikap terhadap Iklan (*Attitude Toward the Ad*) dilakukan dengan kuesioner yang telah disusun oleh Goldsmith et al. (2002). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 point. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Sikap terhadap Iklan adalah:

- 1) Kemampuan memberikan informasi tentang manfaat produk.
- 2) Kemampuan memberikan informasi tentang kualitas produk.
- 3) Kemampuan memberikan informasi tentang keunggulan produk.

4. Sikap terhadap Produk (*Attitude Toward the Brand*)

Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the brand*) adalah evaluasi menyeluruh terhadap suatu produk yang diiklankan yang meliputi kemampuan produk tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini variabel Sikap terhadap Produk (*Attitude Toward the Brand*) dilakukan dengan kuesioner yang telah disusun oleh Goldsmith et al. (2002). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala

Likert 5 point. Adapun indikator-indikator dari variabel Sikap terhadap Produk adalah:

- 1) Produk yang diiklankan merupakan produk yang berkualitas.
- 2) Produk yang diiklankan merupakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan serta memuaskan pelanggan.
- 3) Produk yang diiklankan dibuat dari bahan baku yang berkualitas.

5. Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Niat pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kesediaan dan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan, dalam waktu yang tidak terlalu lama sejak konsumen menerima informasi dari iklan di web. Pengukuran terhadap variabel ini menggunakan kuesioner yang telah disusun oleh Goldsmith et al. (2002). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 point. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Niat Pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan finansial pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan.
- 2) Membeli produk yang diiklankan jika memerlukan produk sejenis.
- 3) Membeli produk yang diiklankan dalam waktu dekat.

3.5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner (*questionnaires*), yaitu suatu daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, yang berisi item-item pertanyaan yang berkaitan dengan aspek/variabel yang akan diukur. Seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari kuesioner yang telah digunakan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002).

Pengujian terhadap validitas item pertanyaan dilakukan dengan menggunakan metode *item-total correlation*. Kriteria yang digunakan untuk menentukan gugur tidaknya suatu item pertanyaan digunakan nilai pembandingan yaitu koefisien korelasi tabel atau koefisien korelasi kritis. Pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 30 orang, dari Tabel r satu ekor diperoleh besarnya koefisien korelasi tabel sebesar $r_{\text{tabel}}=0,239$. Dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $>r_{\text{tabel}}=0.239$ (Hadi, 1991; 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $\leq r_{\text{tabel}}=0.239$; maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner.

Sebelum digunakan dalam penelitian untuk mengambil data, terlebih dahulu kuesioner akan diuji reliabilitas. Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur (Sekaran, 1992; 373). Sebagai *rule of thumb* yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas Alpha-

Cronbach > 0.5 (Hair, 1998; 118). Adapun formula yang digunakan untuk menghitung koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach adalah (Azwar, 1999: 87):

$$\alpha = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

- α : Koefisien reliabilitas Alpha,
- S_1^2 : Varian skor belahan pertama,
- S_2^2 : Varian skor belahan kedua,
- S_x^2 : Varian skor skala

3.6. Metode Analisis Data

Metode pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur tersebut akan dilakukan dengan menggunakan program AMOS 4.1.

3.7. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*). Prosedur pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

- H_{01} : Tidak ada pengaruh Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*) terhadap Sikap pada Iklan (*Attitude toward the Ad*).
- H_{a1} : Ada pengaruh Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*) terhadap Sikap pada Iklan (*Attitude toward the Ad*).

Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai probabilitas dari *critical ratio* (cr) lebih kecil α (0.05), maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*). Prosedur pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_{02} : Tidak ada pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*).

H_{a2} : Ada pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*).

Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai probabilitas dari *critical ratio* (*cr*) lebih kecil α (0.05), maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*). Prosedur pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_{03} : Tidak ada pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).

H_{a3} : Ada pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).

Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai probabilitas dari *critical ratio* (*cr*) lebih kecil α (0.05), maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat penelitian ini menduga bahwa Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Prosedur pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_{04} : Tidak ada pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

H_{a4} : Ada pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai probabilitas dari *critical ratio* (cr) lebih kecil α (0.05), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima penelitian ini menduga bahwa Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*). Prosedur pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_{05} : Tidak ada pengaruh Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).

H_{a5} : Ada pengaruh Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).

Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai probabilitas dari *critical ratio* (cr) lebih kecil α (0.05), maka H_{a6} diterima dan H_{06} ditolak.

6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam penelitian ini menduga bahwa Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Prosedur pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_{06} : Tidak ada pengaruh Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

H_{a6} : Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai probabilitas dari *critical ratio* (cr) lebih kecil α (0.05), maka H_{a6} diterima dan H_{06} ditolak.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh penelitian ini menduga bahwa Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Prosedur pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_{07} : Tidak ada pengaruh Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

H_{a7} : Ada pengaruh Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai probabilitas dari *critical ratio* (cr) lebih kecil α (0.05), maka H_{a7} diterima dan H_{07} ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab IV ini dipaparkan hasil analisis data, yang mana hasil analisis data ini selanjutnya akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis data yang dilakukan dalam bab ini pada dasarnya terdiri atas analisis deskriptif, yaitu analisis data yang bertujuan untuk mendeskripsikan variabel penelitian dan analisis kuantitatif atau statistika yang digunakan untuk menguji hipotesis.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Melalui pengujian validitas dan reliabilitas tersebut dapat diketahui apakah kuesioner yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas pengukuran yang baik, sehingga layak digunakan sebagai alat pengambil data. Pengujian validitas dan reliabilitas ini perlu dilakukan, mengingat data yang diperoleh dari kuesioner yang tidak valid dan tidak reliabel memberikan hasil pengukuran yang tidak benar, sehingga hasil analisis datanya pun juga menjadi tidak benar.

Pengujian terhadap validitas item pertanyaan dilakukan dengan menggunakan metode *item-total correlation*. Kriteria yang digunakan untuk menentukan gugur tidaknya suatu item pertanyaan digunakan nilai pembanding yaitu koefisien korelasi tabel atau koefisien korelasi kritis. Pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 30 orang, dari Tabel r satu ekor diperoleh besarnya koefisien korelasi tabel sebesar $r_{\text{tabel}}=0,239$. Dengan

demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $>r_{tabel}=0.239$ (Hadi, 1991: 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $\leq r_{tabel}=0.239$; maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner.

Pengujian terhadap reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach. Suatu kuesioner memiliki reliabilitas yang memuaskan sehingga layak digunakan dalam penelitian jika kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach >0.5 (Azwar, 2001; 158). Perhitungan *item-total correlation* atau koefisien validitas dan reliabilitas tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0.

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kredibilitas Model Iklan

Variabel Kredibilitas Model Iklan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 pertanyaan. Koefisien validitas masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam variabel Kredibilitas Model Iklan disajikan dalam Tabel 4.1.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pengukur Kredibilitas Model Iklan yang disajikan dalam Tabel 4.1 tampak bahwa, seluruh item pertanyaan memiliki koefisien validitas >0.239 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, ditinjau dari validitas item pertanyaan maka seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner Kredibilitas Model Iklan secara psikometri layak digunakan sebagai alat pengambil/pengumpul data.

Tabel 4.1
Koefisien Validitas Kuesioner Kredibilitas Model Iklan

No Pertanyaan	<i>Item-Total Correlation</i> (Koefisien Validitas)	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.744	0.239	Valid
2.	0.889	0.239	Valid
3.	0.838	0.239	Valid

Sumber: Lampiran 1.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar $\text{Alpha}=0.907$ (Lampiran 1). Karena kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha (0.907) >0.5 , maka ditinjau dari reliabilitasnya secara psikometri kuesioner pengukur variabel Kredibilitas Model Iklan tersebut layak digunakan.

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kredibilitas Perusahaan

Variabel Kredibilitas Perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Koefisien validitas masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam variabel Kredibilitas Perusahaan disajikan dalam Tabel 4.2.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pengukur Kredibilitas Perusahaan yang disajikan dalam Tabel 4.2 tampak bahwa, seluruh item pertanyaan memiliki koefisien validitas >0.239 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, ditinjau dari validitas item pertanyaan maka seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner Kredibilitas Perusahaan secara psikometri layak digunakan sebagai alat pengambil/pengumpul data.

Tabel 4.2
Koefisien Validitas Kuesioner Kredibilitas Perusahaan

No Petanyaan	<i>Item-Total Correlation</i> (Koefisien Validitas)	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.710	0.239	Valid
2.	0.601	0.239	Valid
3.	0.578	0.239	Valid
4.	0.609	0.239	Valid

Sumber: Lampiran 1.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar $\text{Alpha}=0.802$ (Lampiran 1). Karena kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha $(0.802)>0.5$, maka ditinjau dari reliabilitasnya secara psikometri kuesioner pengukur variabel Kredibilitas Perusahaan tersebut layak digunakan.

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Sikap terhadap Iklan

Variabel Sikap terhadap Iklan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Koefisien validitas masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam variabel Sikap terhadap Iklan disajikan dalam Tabel 4.3.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pengukur Sikap terhadap Iklan yang disajikan dalam Tabel 4.3 tampak bahwa, seluruh item pertanyaan memiliki koefisien validitas >0.239 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, ditinjau dari validitas item pertanyaan maka seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner Sikap terhadap Iklan secara psikometri layak digunakan sebagai alat pengambil/pengumpul data.

Tabel 4.3
Koefisien Validitas Kuesioner Sikap terhadap Iklan

No Petanyaan	<i>Item-Total Correlation</i> (Koefisien Validitas)	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.689	0.239	Valid
2.	0.711	0.239	Valid
3.	0.669	0.239	Valid

Sumber: Lampiran 1.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar $\text{Alpha}=0.828$ (Lampiran 1). Karena kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha (0.828) >0.5 , maka ditinjau dari reliabilitasnya secara psikometri kuesioner pengukur variabel Sikap terhadap Iklan tersebut layak digunakan.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Sikap terhadap Produk

Variabel Sikap terhadap Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Koefisien validitas masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam variabel Sikap terhadap Produk disajikan dalam Tabel 4.4.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pengukur Sikap terhadap Produk yang disajikan dalam Tabel 4.4 tampak bahwa, seluruh item pertanyaan memiliki koefisien validitas >0.239 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, ditinjau dari validitas item pertanyaan maka seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner Sikap terhadap Produk secara psikometri layak digunakan sebagai alat pengambil/pengumpul data.

Tabel 4.4
Koefisien Validitas Kuesioner Sikap terhadap Produk

No Petanyaan	<i>Item-Total Correlation</i> (Koefisien Validitas)	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.754	0.239	Valid
2.	0.729	0.239	Valid
3.	0.722	0.239	Valid

Sumber: Lampiran 1.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar $\text{Alpha}=0.853$ (Lampiran 1). Karena kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha (0.853) >0.5 , maka ditinjau dari reliabilitasnya secara psikometri kuesioner pengukur variabel Sikap terhadap Produk tersebut layak digunakan.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Minat Pembelian

Variabel Minat Pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Koefisien validitas masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam variabel Minat Pembelian disajikan dalam Tabel 4.5.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pengukur Minat Pembelian yang disajikan dalam Tabel 4.5 tampak bahwa, seluruh item pertanyaan memiliki koefisien validitas >0.239 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, ditinjau dari validitas item pertanyaan maka seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner Minat Pembelian secara psikometri layak digunakan sebagai alat pengambil/pengumpul data.

Tabel 4.5
Koefisien Validitas Kuesioner Minat Pembelian

No Pertanyaan	Item-Total Correlation (Koefisien Validitas)	r _{tabel}	Keterangan
1.	0.590	0.239	Valid
2.	0.571	0.239	Valid
3.	0.582	0.239	Valid

Sumber: Lampiran 1.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar $\text{Alpha}=0.751$ (Lampiran 1). Karena kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha $(0.751) > 0.5$, maka ditinjau dari reliabilitasnya secara psikometri kuesioner pengukur variabel Minat Pembelian tersebut layak digunakan.

4.2. Deskripsi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian terdiri dari berbagai usia, jenis kelamin dan pendapatannya. Deskripsi responden menurut karakteristik usia, jenis kelamin dan pendapatannya adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Responden menurut Usia

Distribusi responden penelitian berdasarkan usianya disajikan dalam Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Responden
Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20 - 30	32	16.0
31 - 40	25	12.5
41 - 50	143	71.5
>51	-	-
Jumlah	200	100.0

Sumber: Data Primer 2006.

Berdasarkan distribusi usia responden yang disajikan dalam Tabel 4.6 di atas tampak bahwa, dari 200 orang responden penelitian ini 32 orang (16.5%) di antaranya berusia antara 20-30 tahun. Responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 25 orang (12.5%); dan responden dengan usia antara 41-50 tahun sebanyak 143 orang (71.5%).

Distribusi usia responden tersebut menunjukkan bahwa, sebagian besar responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan usia antara 41-50 tahun.

2. Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin

Distribusi responden penelitian ini jika ditinjau dari jenis kelaminnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	27	13.5
Wanita	173	86.5
Jumlah	200	100.0

Sumber: Data Primer 2006.

Berdasarkan distribusi responden di atas tampak bahwa, dari 200 orang responden yang digunakan dalam penelitian ini 27 orang (13.5%) di antaranya adalah responden laki-laki. Sedangkan responden wanita sebanyak 173 orang (86.5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden wanita.

3 Distribusi Responden menurut Pendapatan

Distribusi responden penelitian ini jika ditinjau dari pendapatannya dalam setiap bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Responden
Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<750.000	12	6.0
751.000 - 1.000.000	129	64.5
>1.000.000	59	29.5
Jumlah	200	100.0

Sumber: Data Primer 2006.

Berdasarkan distribusi pendapatan responden di atas tampak bahwa, dari 200 orang responden 12 orang (6.0%) di antaranya mempunyai pendapatan kurang dari Rp750.000 per bulan. Responden dengan pendapatan per bulan antara Rp750.000 sampai dengan Rp1.000.000 sebanyak 129 orang (64.5%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp1.000.000 per bulan sebanyak 59 orang (29.5%). Hal ini menunjukkan bahwa, sebagian besar responden yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai pendapatan antara Rp750.000 sampai dengan Rp1.000.000 per bulan.

4.3. Pengujian Goodness of Fit

1. Uji χ^2

Uji χ^2 adalah uji yang bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dianalisis cocok atau didukung oleh data. Uji χ^2 dilakukan dengan menguji kecocokan antara matrik kovarian populasi dengan matrik kovarian

sampel (Ferdinand, 2002: 55). Model yang baik adalah model yang memiliki matrik kovarian populasi dengan matrik kovarian sampel. Pengujian dilakukan dengan statistik chi square (χ^2). Agar kondisi tersebut terpenuhi maka nilai statistik chi square (χ^2) harus tidak signifikan ($p > \alpha$). Jika digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, maka $p > 0.05$.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai statistik chi square (χ^2) = 5.100 dengan $p = 0.078$ (lihat Lampiran 3). Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0.05 maka statistik chi square (χ^2) tersebut tidak signifikan. Pengujian ini menunjukkan model memenuhi persyaratan *goodness of fit* yang ditentukan.

2. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Root Mean Square Error of Approximation adalah statistik yang digunakan untuk mengkompensasi statistik chi square (χ^2) pada sampel yang berukuran besar. Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid tidaknya model berdasarkan statistik RMSEA adalah, jika statistik $RMSEA \leq 0.08$ maka model diterima. (Ferdinand, 2002; 55)

Berdasarkan hasil analisis SEM yang telah dilakukan, diperoleh besarnya nilai RMSEA adalah 0.078. Karena nilai RMSEA adalah 0.078 maka memenuhi persyaratan, yaitu $RMSEA \leq 0.08$.

3. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index (GFI) adalah indeks kesesuaian antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi. Menurut Ferdinand (2002; 167) nilai yang baik untuk GFI adalah ≥ 0.90 .

Berdasarkan hasil analisis SEM yang dilakukan diperoleh besarnya nilai GFI adalah 0.990. Karena nilai GFI adalah 0.990 maka nilai tersebut memenuhi persyaratan, yaitu GFI adalah ≥ 0.90 .

4. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah indeks yang sesuai dengan koefisien determinasi (R^2) dalam analisis regresi berganda. Menurut Ferdinand (2002; 57) nilai yang baik untuk AGFI adalah ≥ 0.90 .

Berdasarkan hasil analisis SEM yang dilakukan diperoleh besarnya nilai AGFI adalah 0.925. Karena nilai AGFI adalah 0.925 maka nilai tersebut memenuhi persyaratan, yaitu AGFI adalah ≥ 0.90 .

5. *Minimum Sampel Discrepancy Function (CMIN/DF)*

Indikator atau statistik ini juga merupakan alat untuk mengetahui kecocokan model. Nilai CMIN/DF model yang baik adalah ≤ 2.0 (Ferdinand, 2002; 58). Berdasarkan hasil analisis SEM yang dilakukan diperoleh besarnya nilai CMIN/DF adalah 2.550. Karena nilai CMIN/DF adalah 2.550 maka nilai tersebut tidak memenuhi persyaratan, yaitu CMIN/DF ≤ 2.0 .

6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah suatu indek alternatif pengukur kecocokan model, yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan model dasar (Ferdinand, 2002; 58). Untuk model yang baik nilai TLI ≥ 0.90 . Berdasarkan hasil analisis SEM yang dilakukan diperoleh besarnya nilai TLI adalah 0.998. Karena nilai TLI adalah 0.988 maka nilai tersebut memenuhi persyaratan, yaitu TLI ≥ 0.90 .

7. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI adalah suatu indek alternatif pengukur kecocokan model yang nilainya berkisar 0-1. Nilai CFI yang semakin mendekati 1 menunjukkan model semakin baik (Ferdinand, 2002; 58). Untuk model yang baik nilai CFI ≥ 0.95 . Berdasarkan hasil analisis SEM yang dilakukan diperoleh besarnya nilai CFI adalah 0.988 Karena nilai CFI adalah 0.988 maka nilai tersebut memenuhi persyaratan, yaitu CFI ≥ 0.90 .

Hasil pengujian terhadap *goodness of fit* model yang digunakan dalam penelitian diringkas dalam Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Statistik	Syarat	Keterangan
$\chi^2=5.100$; $p=0.078$	Tidak Signifikan atau $p>0.05$	Memenuhi
RMSEA=0.078	≤ 0.08	Memenuhi
GFI=0.990	≥ 0.90	Memenuhi
AGFI=0.925	≥ 0.90	Memenuhi
CMIN/DF=2.550	≤ 2.0	Tidak Memenuhi
TLI=0.988	≥ 0.90	Memenuhi
CFI=0.998	≥ 0.90	Memenuhi

Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit* model yang disajikan dalam Tabel 4.9 di atas tampak bahwa, dari 7 statistik pengujian hanya 1 statistik pengujian yang menunjukkan bahwa model tidak memenuhi *goodness of fit*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat signifikansi 5% model yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *goodness of fit*; artinya model tersebut cocok dengan data yang diperoleh dari penelitian.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan analisis model struktural. Model struktural yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang menghubungkan variabel-variabel Kredibilitas Model Iklan, Kredibilitas Perusahaan, Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Produk dan Niat Pembelian. Adapun hasil analisis struktural dengan bantuan program Amos 4.01 disajikan sebagai berikut:

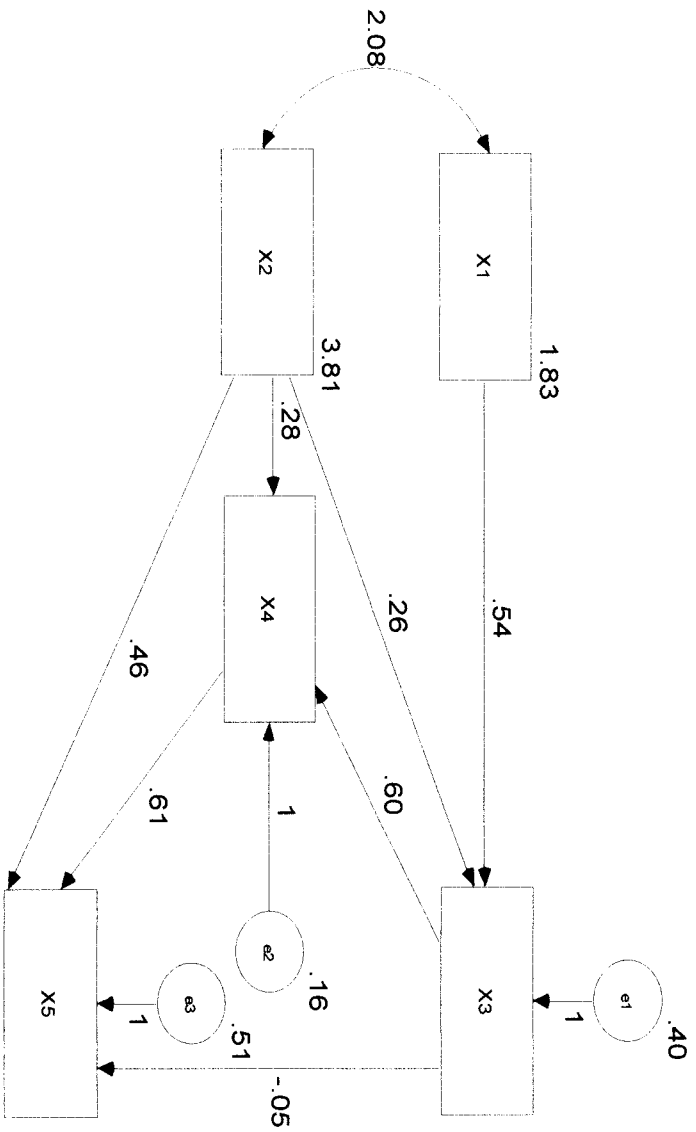
Besarnya nilai koefisien jalur (bobot regresi) untuk masing-masing jalur yang terdapat di dalam model disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Koefisien Jalur

Jalur	Koefisien Jalur	Prob.
$X_3 \leftarrow X_1$	0.543	0.000
$X_3 \leftarrow X_2$	0.264	0.000
$X_4 \leftarrow X_2$	0.277	0.000
$X_4 \leftarrow X_3$	0.598	0.000
$X_5 \leftarrow X_4$	0.609	0.000
$X_5 \leftarrow X_3$	-0.050	0.613
$X_5 \leftarrow X_2$	0.458	0.000
$R^2_{X3} = 0.779; R^2_{X4} = 0.909; R^2_{X5} = 0.834$		

Sumber: Lampiran 3.

Gambar 4.1.
Diagram Jalur



1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*). Hipotesis tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

H_{01} : Tidak ada pengaruh Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) (X_1) terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X_3).

H_{a1} : Ada pengaruh Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) (X_1) terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X_3).

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur antara Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) (X_1) dengan Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X_3). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh besarnya koefisien jalur tersebut adalah 0.543 dengan $p=0.000$. Pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ atau 0.05; maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak karena $p(0.000)<0.05$.

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis pertama tersebut adalah, Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X_3). Jadi jika persepsi responden terhadap kredibilitas model iklan semakin baik, maka sikap responden terhadap iklan yang disampaikan oleh model iklan tersebut juga semakin baik.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Fishbein dan Ajzen (1975, Lafferty, 2002: 3) kredibilitas sumber meningkatkan probabilitas penerimaan klaim oleh pemirsa. Secara umum iklan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih cepat diterima dan disukai oleh pemirsa, dan mampu melakukan perubahan sikap (Lafferty, 2002)

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*). Hipotesis tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

H₀₂: Tidak ada pengaruh Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X₂) terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X₃).

H_{a2}: Ada pengaruh Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X₂) terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X₃).

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur antara Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X₂) dengan Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X₃). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh besarnya koefisien jalur tersebut adalah 0.264 dengan p=0.000. Pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ atau 0.05; maka H_{a2} diterima dan H₀₂ ditolak karena $p(0.000)<0.05$.

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis kedua tersebut adalah, Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X₃). Jadi jika persepsi responden terhadap kredibilitas perusahaan semakin baik, maka sikap responden terhadap iklan juga semakin baik.

Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Lafferty dan Goldsmith (1999); yang mana menunjukkan kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap sikap pada iklan.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga penelitian ini diduga bahwa Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*). Hipotesis tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

H₀₃: Tidak ada pengaruh Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X₂) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) (X₄).

H_{a3}: Ada pengaruh Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X₂) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) (X₄).

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur antara Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X₂) dengan Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) (X₄). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh besarnya koefisien jalur tersebut adalah 0.277 dengan p=0.000. Pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ atau 0.05; maka H_{a3} diterima dan H₀₃ ditolak karena $p(0.000)<0.05$.

Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) (X₄). Jadi jika persepsi responden terhadap kredibilitas model perusahaan semakin baik, maka sikap responden terhadap produk yang diiklankan juga semakin baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Goldsmith *et al.* (2000) membuktikan bahwa kredibilitas perusahaan mempunyai pengaruh langsung terhadap Sikap pada produk. Menurut MacKinzie dan Lutz (1989, Lafferty, 2002: 3), evaluasi konsumen terhadap iklan selalu dikaitkan dengan kredibilitas perusahaan.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat penelitian ini menduga bahwa Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Hipotesis tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

H₀₄: Tidak ada pengaruh Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X₂) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) (X₅).

H_{a4}: Ada pengaruh Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X₂) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) (X₅).

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur antara Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X₂) dengan Niat Pembelian (*Purchase Intention*) (X₅). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh besarnya koefisien jalur tersebut adalah 0.458 dengan $p=0.000$. Pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ atau 0.05; maka H_{a4} diterima dan H₀₄ ditolak karena $p(0.000)<0.05$.

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis kedua tersebut adalah, Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) (X₅). Jadi jika persepsi responden terhadap kredibilitas model perusahaan semakin baik, maka Niat pembeliannya terhadap produk yang diiklankan akan semakin meningkat.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima penelitian ini menduga bahwa Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X_3) berpengaruh terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) (X_4). Hipotesis tersebut dapat ditulis:

H_{05} : Tidak ada pengaruh Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X_3) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) (X_4).

H_{a5} : Ada pengaruh Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X_3) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) (X_4).

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur antara Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X_3) dengan Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) (X_4). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh besarnya koefisien jalur tersebut adalah 0.598 dengan $p=0.000$. Pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ atau 0.05; maka H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak karena $p(0.000)<0.05$.

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis kelima tersebut adalah, Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) (X_4). Jadi jika persepsi responden terhadap iklan semakin baik, maka sikap responden terhadap produk yang diiklankan juga akan semakin baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heath dan Gaeth (1994, dalam Lafferty *et al*, 2002; 7), yang menunjukkan adanya akibat berurutan antara Sikap kepada Iklan, Sikap kepada Produk, dan Niat Pembelian. Sikap kepada Iklan mempengaruhi Sikap terhadap Produk.

6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam penelitian ini menduga bahwa Sikap kepada produk (*Attitude toward the Brand*) (X_4) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) (X_5). Hipotesis tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

H_{06} : Tidak ada pengaruh Sikap kepada produk (*Attitude toward the Brand*) (X_4) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) (X_5).

H_{a6} : Ada pengaruh Sikap kepada produk (*Attitude toward the Brand*) (X_4) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) (X_5).

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur antara Sikap kepada produk (*Attitude toward the Brand*) (X_4) dengan Niat Pembelian (*Purchase Intention*) (X_5). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh besarnya koefisien jalur tersebut adalah 0.609 dengan $p=0.000$. Pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ atau 0.05; maka H_{a6} diterima dan H_{06} ditolak karena $p(0.000)<0.05$.

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis keenam tersebut adalah, Sikap kepada produk (*Attitude toward the Brand*) (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) (X_5). Jadi jika persepsi responden terhadap produk yang diiklankan semakin baik, maka Niat responden untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang disampaikan Heath dan Gaeth (1994, dalam Lafferty *et al*, 2002; 7), bahwa Sikap kepada produk berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bagian akhir dari penulisan skripsi ini, maka dalam Bab V ini disampaikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan rekomendasi. Adapun kesimpulan serta rekomendasi yang disampaikan tersebut seluruhnya didasarkan pada hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* dengan menggunakan indikator statistik χ^2 , RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI, menunjukkan bahwa model memiliki *goodness of fit* yang baik, dalam arti model cocok dengan data yang diperoleh.
2. Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*). Jadi jika persepsi responden terhadap kredibilitas endorser semakin baik, maka sikap responden terhadap iklan yang disampaikan oleh endorser tersebut juga semakin baik.
3. Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*). Jadi jika persepsi responden terhadap kredibilitas perusahaan semakin baik, maka sikap responden terhadap iklan juga semakin baik.

4. Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*). Jadi jika persepsi responden terhadap kredibilitas perusahaan semakin baik, maka sikap responden terhadap produk yang diiklankan juga semakin baik.
5. Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Jadi jika persepsi responden terhadap kredibilitas perusahaan semakin baik, maka Niat pembeliannya terhadap produk yang diiklankan akan semakin meningkat.
6. Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*). Jadi jika persepsi responden terhadap iklan semakin baik, maka sikap responden terhadap produk yang diiklankan juga akan semakin baik.
7. Sikap kepada produk (*Attitude toward the Brand*) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Jadi jika persepsi responden terhadap produk yang diiklankan semakin baik, maka Niat responden untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.
8. Sikap responden kepada iklan tidak berpengaruh terhadap Niat responden untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan.

5.2. Saran

1. Pihak manajemen PT Unilever Indonesia Tbk, dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produknya maka diharapkan dapat melakukan strategi periklanan secara komprehensif dengan

memperhatikan faktor-faktor yang secara statistik signifikan mempengaruhi minat pembelian seperti: sikap terhadap produk, kredibilitas endorser, serta kredibilitas perusahaan. Hendaknya dalam setiap kegiatan periklanan dapat menggunakan selebriti-selebriti yang telah dikenal baik oleh publik dan memiliki kredibilitas yang baik. Kredibilitas perusahaan harus dipertahankan sebagai perusahaan multi nasional, perusahaan besar, perusahaan yang berpengalaman dan memiliki komitmen terhadap kepentingan pelanggan.

2. Bagi peneliti lain yang berminta mengkaji masalah ini secara lebih baik dan komprehensif dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambah jumlah sampel serta menggunakan responden dari berbagai wilayah atau kota sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih baik dan memiliki kemampuan generalisasi yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William F. 2004. *Contemporary Advertising*. International Edition, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Baltas, G. 2003. "Determinant of Internet Advertising Effectiveness", *International Journal of Marketing Research*. 45, 4.
- Bhat, S., Bevans, M. and Sengupta, S. 2002. "Measuring User Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31,3.
- Belch, George E. and Belch, Micahel A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fifth Edition, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Andi, Yogyakarta.
- DeVito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*, Edisi Kelima, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Dharmmesta, B.S dan Irawan, 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertai Doktor*. BP Undip, Semarang.
- Gelp, Petty D. and Pickett, Charles M. 1983. "Attitude-Toward-The-Ad: Link to Humor and To Adverstising Effectiveness", *Journal of Advertising*, 12, 000002, p. 34.
- Goldsmith, Ronald E. and Lafferty. 2000. "The Impact of Corporate Credility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand", *Journal of Advertising*, 29, 3, p. 43.
- Gresham, Larry G. and Shimp, Thomas A. 1985. "Attitude Toward The Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perpective", *Journal of Advertising*, 14, 000001, p. 10.

- Girard T., Kargaonkar, P. and Siverblatt, R. 2003. "Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on The Internet", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 18. No. 1, Fall., pp. 101.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition, Pearson Education International, Prentice Hall, New Jersey.
- Lafferty, Barbara A, and Goldsmith. 2002. "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 3, p. 1.
- Lamb, Charles W. 2001. *Pemasaran*. Buku Dua, Thomson Learning, Salemba Empat, Jakarta.
- Loudon, DL., Bitz, D, and Allbert J. 1993. *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 4Th. Edition. New Caledonia. New York; Mc Graw-Hill, Inc. 1993.
- Mowen, John. C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Olney, Thomas J., Holbrook and Batra. 1991. "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time", *Journal of Consumer Research*, 17, p. 440.
- Olson, Jerry dan J. Paul Peter. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Rakhmat, J. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rakhmat, J. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Indeks Group Gramedia, Jakarta.
- Schlosser, A.E. 1999. "Survey of Internet User Attitude Toward Internet Advertising", *Journal of Interactive Marketing*. 13, 3,

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William F. 2004. *Contemporary Advertising*. International Edition, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Baltas, G. 2003. "Determinant of Internet Advertising Effectiveness", *International Journal of Marketing Research*. 45, 4.
- Bhat, S., Bevans, M. and Sengupta, S. 2002. "Measuring User Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising*, 31,3.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fifth Edition, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Andi, Yogyakarta.
- DeVito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*, Edisi Kelima, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Dharmmesta, B.S dan Irawan, 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertai Doktor*. BP Undip, Semarang.
- Gelp, Petty D. and Pickett, Charles M. 1983. "Attitude-Toward-The-Ad: Link to Humor and To Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, 12, 000002, p. 34.
- Goldsmith, Ronald E. and Lafferty. 2000. "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand", *Journal of Advertising*, 29, 3, p. 43.
- Gresham, Larry G. and Shimp, Thomas A. 1985. "Attitude Toward The Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective". *Journal of Advertising*, 14, 000001, p. 10.

- Sekaran, U. 1992. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Second Edition, John Willey & Sons, New York.
- Sigit, S. 2001. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, BPFE Universitas Sarjanawiyata, Yogyakarta.
- Tybout, Alice M. 1994. "Consumer Psychology", *Annual Review of Psychology*, 45, p. 131.
- Wells, W., John Burnett, and Sandra Moriarty. 2003. *Advertising: Principles & Practice*. Sixth Edition, Pearson Education International, Prentice Hall, New Jersey.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian : Isi dengan memberi tanda silang (X) setiap pertanyaan dengan jawaban yang menurut Anda merupakan jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

1. Umur : _____ tahun

2. Jenis kelamin : a. Pria
b. Wanita

3. Pendapatan Anda (per bulan) :
 - a. < Rp. 250.000,00
 - b. Rp. 250.001,00 – Rp. 500.000,00
 - c. Rp. 500.001,00 – Rp. 750.000,00
 - d. Rp. 750.001,00 – Rp. 1.000.000,00
 - e. > Rp. 1.000.001,00

Petunjuk Pengisian: Beri tanda silang (×) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda.

1. KREDIBILITAS MODEL IKLAN

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Netral 3	Setuju 4	Sangat Setuju 5
1.	Iklan sabun Lux Shower Cream di TV disampaikan oleh endorser yang berpenampilan menarik.					
2.	Iklan sabun Lux Shower Cream di TV disampaikan oleh endorser yang bersikap jujur (apa yang disampaikan tidak jauh berbeda dengan kenyataan)					
3.	Iklan sabun Lux Shower Cream di TV disampaikan oleh endorser yang memiliki pengetahuan dan keahlian yang berkaitan dengan produk yang diiklankan.					

2. KREDIBILITAS PERUSAHAAN

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Netral 3	Setuju 4	Sangat Setuju 5
1.	PT Unilever sebagai perusahaan pembuat sabun Lux Shower Cream merupakan perusahaan yang berpengalaman dalam pembuatan sabun mandi.					
2.	PT Unilever sebagai perusahaan pembuat sabun Lux Shower Cream merupakan perusahaan yang selama ini selalu jujur (apa yang diiklankan sesuai dengan kenyataan) kepada konsumen.					
3.	PT Unilever sebagai perusahaan pembuat sabun Lux Shower Cream merupakan perusahaan yang ahli dalam pembuatan sabun mandi.					
4.	PT Unilever sebagai perusahaan pembuat sabun Lux Shower Cream merupakan perusahaan yang memiliki komitmen terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.					

3. SIKAP TERHADAP IKLAN

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Netral 3	Setuju 4	Sangat Setuju 5
1.	Iklan sabun Lux Shower Cream di TV banyak memberikan informasi yang berkaitan dengan manfaat produk yang diiklankan.					
2.	Iklan sabun Lux Shower Cream di TV banyak memberikan informasi yang berkaitan dengan kualitas produk yang diiklankan.					
3.	Iklan sabun Lux Shower Cream di TV banyak memberikan informasi yang berkaitan dengan keunggulan produk yang diiklankan dibanding produk lain.					

4. SIKAP TERHADAP PRODUK

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Netral 3	Setuju 4	Sangat Setuju 5
1.	Sabun Lux Shower Cream yang diiklankan di TV adalah sabun mandi yang berkualitas.					
2.	Sabun Lux Shower Cream yang diiklankan di TV adalah sabun mandi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan pelanggan.					
3.	Sabun Lux Shower Cream yang diiklankan di TV adalah sabun mandi yang dibuat dari bahan baku yang berkualitas.					

5. NIAT PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Netral 3	Setuju 4	Sangat Setuju 5
1.	Saya memiliki kemampuan finansial untuk membeli sabun mandi Lux Shower Cream.					
2.	Jika saya membutuhkan sabun mandi, maka saya akan membeli sabun mandi Lux Shower Cream.					
3.	Dalam waktu dekat saya akan membeli sabun mandi Lux Shower Cream.					

LAMPIRAN 1

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

KUESIONER

Summarize - Uji Validitas dan Reliabilitas Kredibilitas Model Iklan

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X11	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X12	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X13	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	X11	X12	X13
1	4	3	3
2	4	4	3
3	1	1	1
4	2	1	1
5	4	4	4
6	2	1	1
7	3	2	3
8	2	2	2
9	3	5	4
10	4	1	1
11	3	4	3
12	5	5	3
13	1	1	1
14	2	3	3
15	3	3	4
16	2	3	3
17	3	4	3
18	2	1	1
19	4	5	5
20	4	4	4
21	4	5	5
22	3	3	3
23	5	5	5
24	3	4	2
25	4	4	3
26	1	1	2
27	2	2	3
28	5	5	5
29	4	2	2
30	5	5	5
Total N	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X11	3.13	1.224	30
X12	3.10	1.517	30
X13	2.93	1.337	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	6.03	7.620	.744	.927
X12	6.07	5.513	.889	.807
X13	6.23	6.599	.838	.849

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.17	14.144	3.761	3

Summarize - Uji Validitas dan Reliabilitas Kredibilitas Perusahaan

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X21	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X22	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X23	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X24	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	X21	X22	X23	X24
1	3	3	4	2
2	3	3	3	4
3	4	4	3	3
4	2	2	2	2
5	4	4	3	4
6	3	4	4	4
7	3	1	4	2
8	2	4	2	3
9	3	3	4	2
10	2	2	1	2
11	3	1	1	2
12	5	5	5	5
13	1	1	1	1
14	4	4	3	3
15	4	4	2	2
16	4	3	3	3
17	3	4	2	3
18	3	4	2	1
19	4	4	4	3
20	4	4	4	3
21	5	4	3	4
22	3	5	3	5
23	3	1	2	3
24	2	1	3	2
25	4	4	3	3
26	4	4	4	3
27	3	3	2	3
28	3	2	3	4
29	3	3	2	2
30	4	2	3	4
Total N	30	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X21	3.27	.907	30
X22	3.10	1.242	30
X23	2.83	1.020	30
X24	2.90	1.029	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	8.83	6.971	.710	.717
X22	9.00	6.000	.601	.770
X23	9.27	7.030	.578	.770
X24	9.20	6.855	.609	.755

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.10	11.197	3.346	4

Summarize - Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap terhadap Iklan

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X31	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X32	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X33	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	X31	X32	X33
1	4	2	3
2	2	3	2
3	2	2	3
4	2	2	1
5	4	4	3
6	4	2	2
7	4	3	3
8	2	3	1
9	4	3	3
10	1	1	1
11	4	4	4
12	4	4	4
13	1	1	1
14	2	2	3
15	4	4	4
16	3	3	4
17	2	4	4
18	2	3	3
19	3	3	4
20	4	4	4
21	4	4	5
22	1	2	2
23	1	1	4
24	2	1	1
25	4	3	3
26	2	4	2
27	1	2	1
28	4	4	4
29	3	3	3
30	3	3	4
Total N	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X31	2.77	1.165	30
X32	2.80	1.031	30
X33	2.87	1.196	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	5.67	4.023	.689	.761
X32	5.63	4.447	.711	.746
X33	5.57	3.978	.669	.784

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.43	8.599	2.932	3

Summarize - Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap terhadap Produk

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X41	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X42	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X43	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	X41	X42	X43
1	3	4	4
2	3	3	4
3	2	1	2
4	4	3	3
5	3	2	3
6	4	3	4
7	3	2	4
8	1	1	2
9	4	2	4
10	2	1	2
11	1	1	2
12	3	4	4
13	1	1	1
14	3	4	4
15	4	3	3
16	4	3	3
17	3	3	3
18	3	3	4
19	4	4	3
20	4	4	3
21	4	4	4
22	2	1	1
23	4	4	3
24	3	3	3
25	4	2	4
26	3	3	4
27	3	2	3
28	3	1	3
29	2	1	2
30	3	4	3
Total N	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X41	3.00	.947	30
X42	2.57	1.165	30
X43	3.07	.907	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	5.63	3.551	.754	.772
X42	6.07	2.892	.729	.811
X43	5.57	3.771	.722	.805

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.63	7.137	2.671	3

Summarize - Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Pembelian

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X51	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X52	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X53	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	X51	X52	X53
1	3	3	4
2	2	2	2
3	4	3	3
4	3	2	5
5	4	3	3
6	3	2	4
7	1	1	2
8	4	2	4
9	2	3	2
10	1	1	3
11	3	4	4
12	1	1	1
13	3	4	4
14	4	3	3
15	4	3	3
16	3	3	3
17	3	3	4
18	4	4	3
19	4	4	3
20	4	4	4
21	2	1	1
22	4	4	4
23	3	3	3
24	4	3	4
25	3	3	2
26	3	2	3
27	4	1	3
28	3	1	2
29	2	4	3
30	3	4	4
Total N	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X51	3.03	.964	30
X52	2.70	1.088	30
X53	3.10	.960	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X51	5.80	3.131	.590	.656
X52	6.13	2.809	.571	.682
X53	5.73	3.168	.582	.666

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.83	6.075	2.465	3

LAMPIRAN 2

DISTRIBUSI SKOR VARIABEL

Summarize - Data Penelitian

Case Processing Summary

	Cases	
	Included	
	N	Percent
X1 Kredibilitas Model Iklan	200	100.0%
X2 Kredibilitas Perusahaan	200	100.0%
X3 Sikap thd Iklan	200	100.0%
X4 Sikap thd Produk	200	100.0%
X5 Minat Pembelian	200	100.0%

Case Processing Summary

	Cases			
	Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent
X1 Kredibilitas Model Iklan	0	.0%	200	100.0%
X2 Kredibilitas Perusahaan	0	.0%	200	100.0%
X3 Sikap thd Iklan	0	.0%	200	100.0%
X4 Sikap thd Produk	0	.0%	200	100.0%
X5 Minat Pembelian	0	.0%	200	100.0%

Case Summaries

	X1 Kredibilitas Model Iklan	X2 Kredibilitas Perusahaan	X3 Sikap thd Iklan	X4 Sikap thd Produk	X5 Minat Pembelian
1	13	12	11	12	13
2	12	12	10	11	12
3	14	12	12	10	10
4	14	13	12	10	11
5	13	15	11	12	13
6	12	14	10	11	12
7	13	13	9	10	11
8	12	14	10	11	12
9	13	10	11	12	13
10	10	14	10	11	12
11	13	12	11	10	10
12	9	12	12	10	10
13	13	15	11	12	13
14	12	14	10	11	12
15	14	17	12	13	14
16	14	17	12	13	14
17	14	11	12	13	9
18	14	15	12	13	8
19	9	15	13	14	9
20	9	12	10	11	12
21	9	13	9	10	11
22	12	14	10	11	12
23	13	15	11	12	13
24	14	12	12	10	10

Case Summaries

	X1 Kredibilitas Model Iklan	X2 Kredibilitas Perusahaan	X3 Sikap thd Iklan	X4 Sikap thd Produk	X5 Minat Pembelian
25	13	11	11	12	9
26	12	12	9	10	10
27	13	10	11	8	8
28	12	16	7	8	7
29	10	11	8	9	9
30	10	11	8	9	9
31	13	9	7	8	8
32	10	10	7	8	8
33	9	10	7	8	8
34	10	11	8	9	9
35	9	9	7	8	7
36	12	14	10	11	12
37	11	13	9	10	11
38	11	12	9	10	10
39	13	15	11	12	13
40	12	14	10	11	12
41	11	12	9	10	10
42	11	12	9	10	10
43	10	11	8	9	9
44	10	11	8	9	9
45	10	11	8	9	9
46	9	10	7	8	8
47	11	12	9	10	10
48	12	14	10	11	12
49	14	17	12	13	14
50	13	15	11	12	13
51	12	14	10	11	12
52	12	14	10	11	12
53	11	13	9	10	11
54	11	12	9	10	10
55	12	14	10	11	12
56	13	15	11	12	13
57	12	14	10	11	12
58	11	12	9	10	10
59	12	14	10	11	12
60	12	14	10	11	12
61	11	12	9	10	10
62	12	14	10	11	12
63	11	13	9	10	11
64	11	12	9	10	10
65	14	17	12	13	14
66	13	15	11	12	13
67	12	14	10	11	12
68	14	17	12	13	14
69	12	14	10	11	12
70	12	14	10	11	12
71	13	15	11	12	13
72	12	14	10	11	12
73	11	12	9	10	10
74	11	12	9	10	10
75	10	11	8	9	9

Case Summaries

	X1 Kredibilitas Model Iklan	X2 Kredibilitas Perusahaan	X3 Sikap thd Iklan	X4 Sikap thd Produk	X5 Minat Pembelian
76	10	11	8	9	9
77	10	11	8	9	9
78	9	10	7	8	8
79	10	11	8	9	9
80	9	9	7	8	7
81	11	12	9	10	10
82	11	12	9	10	10
83	11	12	9	10	10
84	12	14	10	11	12
85	14	17	12	13	14
86	12	14	10	11	12
87	13	15	11	12	13
88	12	14	10	11	12
89	11	13	9	10	11
90	13	15	11	12	13
91	12	14	10	11	12
92	13	15	11	12	13
93	12	14	10	11	12
94	14	17	12	13	14
95	14	17	12	13	14
96	12	14	10	11	12
97	13	15	11	12	13
98	13	15	11	12	13
99	13	15	11	12	13
100	14	17	12	13	14
101	14	17	12	13	14
102	14	17	12	13	14
103	14	17	12	13	14
104	13	15	11	12	13
105	13	15	11	12	13
106	14	17	12	13	14
107	12	14	10	11	12
108	13	15	11	12	13
109	14	17	12	13	14
110	13	15	11	12	13
111	13	15	11	12	13
112	13	15	11	12	13
113	14	17	12	13	14
114	13	15	11	12	13
115	14	17	12	13	14
116	13	15	11	12	13
117	14	17	12	13	14
118	13	15	11	12	13
119	12	14	10	11	12
120	11	12	9	10	10
121	13	15	11	12	13
122	12	14	10	11	12
123	11	12	9	10	10
124	12	14	10	11	12
125	11	13	9	10	11
126	13	15	11	12	13

Case Summaries

	X1 Kredibilitas Model Iklan	X2 Kredibilitas Perusahaan	X3 Sikap thd Iklan	X4 Sikap thd Produk	X5 Minat Pembelian
127	11	12	9	10	10
128	12	14	10	11	12
129	12	14	10	11	12
130	13	15	11	12	13
131	13	15	11	12	13
132	12	14	10	11	12
133	11	12	9	10	10
134	10	11	8	9	9
135	11	12	9	10	10
136	10	11	8	9	9
137	10	11	8	9	9
138	10	11	8	9	9
139	10	11	8	9	9
140	12	14	10	11	12
141	11	13	9	10	11
142	11	12	9	10	10
143	11	13	9	10	11
144	13	15	11	12	13
145	11	13	9	10	11
146	12	14	10	11	12
147	13	15	11	12	13
148	12	14	10	11	12
149	13	15	11	12	13
150	12	14	10	11	12
151	12	14	10	11	12
152	11	13	9	10	11
153	12	14	10	11	12
154	13	15	11	12	13
155	12	14	10	11	12
156	12	14	10	11	12
157	13	15	11	12	13
158	12	14	10	11	12
159	11	13	9	10	11
160	13	15	11	12	13
161	12	14	10	11	12
162	13	15	11	12	13
163	12	14	10	11	12
164	14	17	12	13	14
165	14	17	12	13	14
166	12	14	10	11	12
167	13	15	11	12	13
168	13	15	11	12	13
169	13	15	11	12	13
170	14	17	12	13	14
171	14	17	12	13	14
172	14	17	12	13	14
173	14	17	12	13	14
174	13	15	11	12	13
175	13	15	11	12	13
176	14	17	12	13	14
177	12	14	10	11	12

Case Summaries

		X1 Kredibilitas Model Iklan	X2 Kredibilitas Perusahaan	X3 Sikap thd Iklan	X4 Sikap thd Produk	X5 Minat Pembelian
178		13	15	11	12	13
179		14	17	12	13	14
180		13	15	11	12	13
181		13	15	11	12	13
182		13	15	11	12	13
183		14	17	12	13	14
184		13	15	11	12	13
185		14	17	12	13	14
186		13	15	11	12	13
187		14	17	12	13	14
188		13	15	11	12	13
189		12	14	10	11	12
190		11	12	9	10	10
191		13	15	11	12	13
192		12	14	10	11	12
193		11	12	9	10	10
194		12	14	10	11	12
195		11	13	9	10	11
196		13	15	11	12	13
197		11	12	9	10	10
198		12	14	10	11	12
199		12	14	10	11	12
200		13	15	11	12	13
Total	N	200	200	200	200	200
	Minimum	9	9	7	8	7
	Maximum	14	17	13	14	14
	Mean	12.14	13.87	10.18	11.09	11.71
	Median	12.00	14.00	10.00	11.00	12.00
	Std. Deviation	1.356	1.956	1.347	1.348	1.761

LAMPIRAN 3

**ANALISIS STRUKTURAL
DENGAN PROGRAM AMOS 4.01**

Analysis Summary

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 200

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X3

X4

X5

Observed, exogenous variables

X1

X2

Unobserved, exogenous variables

e1

e3

e2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 8
 Number of observed variables: 5
 Number of unobserved variables: 3
 Number of exogenous variables: 5
 Number of endogenous variables: 3

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	3	0	0	0	0	3
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	7	1	5	0	0	13
Total	10	1	5	0	0	16

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2	9.000	17.000	-.234	-1.353	-.466	-1.344
X1	9.000	14.000	-.497	-2.871	-.444	-1.281
X3	7.000	13.000	-.432	-2.496	-.415	-1.198
X4	8.000	14.000	-.365	-2.106	-.449	-1.295
X5	7.000	14.000	-.666	-3.846	-.417	-1.204
Multivariate					185.660	156.912

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
19	102.058	.000	.000
28	89.966	.000	.000
12	68.465	.000	.000
18	62.847	.000	.000
27	58.705	.000	.000
17	56.831	.000	.000
9	46.867	.000	.000
31	38.933	.000	.000
24	33.333	.000	.000
3	33.333	.000	.000
4	33.124	.000	.000
25	31.922	.000	.000
20	23.904	.000	.000
1	18.038	.003	.000
11	14.516	.013	.000
21	13.081	.023	.000
10	10.136	.071	.264
80	7.844	.165	.999
35	7.844	.165	.998
7	7.818	.167	.997
2	6.791	.237	1.000
32	6.632	.249	1.000
78	6.103	.296	1.000
46	6.103	.296	1.000
33	6.103	.296	1.000
26	3.462	.629	1.000
29	2.875	.719	1.000
30	2.875	.719	1.000
34	2.875	.719	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	2.875	.719	1.000
44	2.875	.719	1.000
45	2.875	.719	1.000
75	2.875	.719	1.000
76	2.875	.719	1.000
77	2.875	.719	1.000
79	2.875	.719	1.000
134	2.875	.719	1.000
136	2.875	.719	1.000
137	2.875	.719	1.000
138	2.875	.719	1.000
139	2.875	.719	1.000
187	2.733	.741	1.000
185	2.733	.741	1.000
183	2.733	.741	1.000
179	2.733	.741	1.000
176	2.733	.741	1.000
173	2.733	.741	1.000
172	2.733	.741	1.000
171	2.733	.741	1.000
170	2.733	.741	1.000
165	2.733	.741	1.000
164	2.733	.741	1.000
117	2.733	.741	1.000
115	2.733	.741	1.000
113	2.733	.741	1.000
109	2.733	.741	1.000
106	2.733	.741	1.000
103	2.733	.741	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	2.733	.741	1.000
101	2.733	.741	1.000
100	2.733	.741	1.000
95	2.733	.741	1.000
94	2.733	.741	1.000
85	2.733	.741	1.000
68	2.733	.741	1.000
65	2.733	.741	1.000
49	2.733	.741	1.000
16	2.733	.741	1.000
15	2.733	.741	1.000
37	1.463	.917	1.000
53	1.463	.917	1.000
63	1.463	.917	1.000
89	1.463	.917	1.000
125	1.463	.917	1.000
141	1.463	.917	1.000
143	1.463	.917	1.000
145	1.463	.917	1.000
152	1.463	.917	1.000
159	1.463	.917	1.000
195	1.463	.917	1.000
38	1.175	.947	1.000
41	1.175	.947	1.000
42	1.175	.947	1.000
47	1.175	.947	1.000
54	1.175	.947	1.000
58	1.175	.947	1.000
61	1.175	.947	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	1.175	.947	1.000
73	1.175	.947	1.000
74	1.175	.947	1.000
81	1.175	.947	1.000
82	1.175	.947	1.000
83	1.175	.947	1.000
120	1.175	.947	1.000
123	1.175	.947	1.000
127	1.175	.947	1.000
133	1.175	.947	1.000
135	1.175	.947	1.000
142	1.175	.947	1.000
190	1.175	.947	1.000

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	X2	X1	X3	X4	X5
X2	3.807				
X1	2.084	1.830			
X3	2.139	1.545	1.804		
X4	2.331	1.483	1.670	1.808	
X5	3.056	1.851	1.906	2.085	3.086
Condition number = 114.190					
Eigenvalues					
10.869 .660 .371 .340 .095					
Determinant of sample covariance matrix = .086					

Sample Correlations (Group number 1)

	X2	X1	X3	X4	X5
X2	1.000				
X1	.789	1.000			
X3	.816	.850	1.000		
X4	.889	.815	.925	1.000	
X5	.892	.779	.808	.883	1.000

Condition number = 85.605

Eigenvalues

4.380 .279 .182 .108 .051

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 15
 Number of distinct parameters to be estimated: 13
 Degrees of freedom (15 - 13): 2

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 5.100
Degrees of freedom = 2
Probability level = .078

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3 <-- X1	.543	.054	10.076	.000	par_1
X3 <-- X2	.264	.037	7.067	.000	par_3
X4 <-- X2	.277	.025	10.854	.000	par_2
X4 <-- X3	.598	.037	16.139	.000	par_4
X5 <-- X4	.609	.125	4.864	.000	par_5
X5 <-- X3	-.050	.099	-.506	.613	par_7
X5 <-- X2	.458	.057	8.070	.000	par_8

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X3 <-- X1	.547
X3 <-- X2	.384

	Estimate
X4 <-- X2	.402
X4 <-- X3	.597
X5 <-- X4	.466
X5 <-- X3	-.038
X5 <-- X2	.509

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	2.084	.238	8.741	***	par_6

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	.789

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	1.830	.183	9.975	***	par_9
X2	3.807	.382	9.975	***	par_10
e1	.399	.040	9.975	***	par_11
e2	.165	.016	9.975	***	par_12
e3	.513	.051	9.975	***	par_13

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X3	.779
X4	.909
X5	.834

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	X3	X4	X5
X2	3.807				
X1	2.084	1.830			
X3	2.139	1.545	1.804		
X4	2.331	1.500	1.670	1.808	
X5	3.056	1.790	1.906	2.085	3.086

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	X3	X4	X5
X2	1.000				
X1	.789	1.000			
X3	.816	.850	1.000		
X4	.889	.825	.925	1.000	
X5	.892	.753	.808	.883	1.000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	X3	X4	X5
X2	3.807				
X1	2.084	1.830			
X3	2.139	1.545	1.804		
X4	2.331	1.500	1.670	1.808	
X5	3.056	1.790	1.906	2.085	3.086

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	X3	X4	X5
X2	1.000				
X1	.789	1.000			
X3	.816	.850	1.000		
X4	.889	.825	.925	1.000	
X5	.892	.753	.808	.883	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	X3	X4	X5
X2	.000				
X1	.000	.000			
X3	.000	.000	.000		
X4	.000	-.017	.000	.000	
X5	.000	.060	.000	.000	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	X3	X4	X5
X2					
X1					
X3					
X4					
X5					

	X2	X1	X3	X4	X5
X2	.000				
X1	.000	.000			
X3	.000	.000	.000		
X4	.000	-.103	.000	.000	
X5	.000	.286	.000	.000	.000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	X3	X4
X3	.264	.543	.000	.000
X4	.435	.325	.598	.000
X5	.709	.170	.313	.609

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	X3	X4
X3	.384	.547	.000	.000
X4	.631	.327	.597	.000
X5	.788	.131	.240	.466

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	X3	X4
X3	.264	.543	.000	.000
X4	.277	.000	.598	.000

	X2	X1	X3	X4
X5	.458	.000	-.050	.609

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	X3	X4
X3	.384	.547	.000	.000
X4	.402	.000	.597	.000
X5	.509	.000	-.038	.466

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	X3	X4
X3	.000	.000	.000	.000
X4	.158	.325	.000	.000
X5	.251	.170	.364	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	X3	X4
X3	.000	.000	.000	.000
X4	.229	.327	.000	.000
X5	.279	.131	.278	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

M.I. Par Change

Variances: (Group number 1 - Default model)

M.I. Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

M.I. Par Change

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0 e	4		-.394	9999.000	1123.224	0	9999.000
1 e*	3		-1.458	1.386	354.755	18	.904
2 e*	1		-.028	.356	133.458	5	1.030
3 e	0	552.997		.110	81.272	5	.753
4 e	0	371.242		.290	45.166	4	.000
5 e	0	233.354		.390	18.727	1	.728
6 e	0	279.099		.140	6.389	1	1.165
7 e	0	281.004		.031	5.130	1	1.092
8 e	0	289.386		.003	5.100	1	1.021
9 e	0	297.910		.000	5.100	1	1.001

Model Fit Summary

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	13	3.100	2	.078	2.550
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	1333.696	10	.000	133.370

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.016	.990	.925	.132
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.683	.259	-.112	.173

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
Default model	Delta1 .996	rho1 .981	Delta2 .998	rho2 .988	.998
Saturated model	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.200	.199	.200
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3.100	.000	13.904
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1323.696	1207.427	1447.337

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.026	.016	.000	.070
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.702	6.652	6.067	7.273

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.078	.000	.187	.182
Independence model	.816	.779	.853	.000

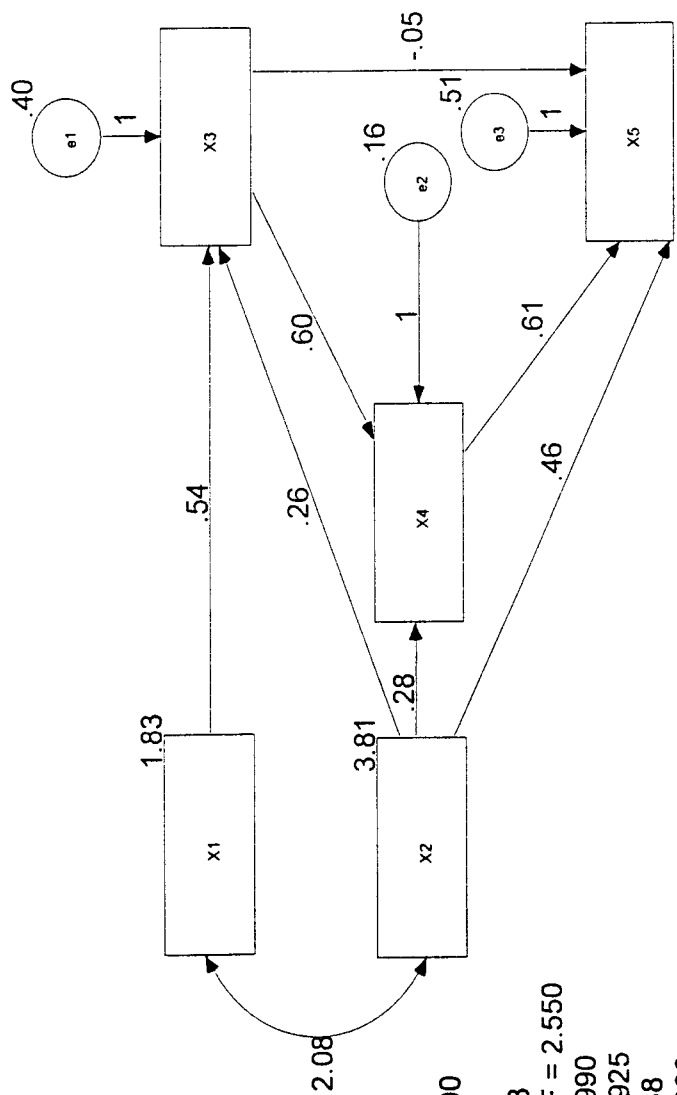
AIC						
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC		
Default model	31.100	31.908	73.978	86.978		
Saturated model	30.000	30.933	79.475	94.475		
Independence model	1343.696	1344.007	1360.187	1365.187		

ECVI						
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI		
Default model	.156	.141	.211	.160		
Saturated model	.151	.151	.151	.155		
Independence model	6.752	6.168	7.374	6.754		

HOELTER			
Model	HOELTER	HOELTER	HOELTER
Default model	.05	.01	360
Independence model	234	3	4

Execution time summary

Minimization:	.000
Miscellaneous:	.140
Bootstrap:	.000
Total:	.140



$\chi^2 = 5.100$
 $df = 2$
 $p = 0.078$
 $CMIN/DF = 2.550$
 $GFI = 0.990$
 $AGFI = 0.925$
 $TLI = 0.988$
 $CFI = 0.998$
 $RMSEA = 0.078$