

4. Kedua orang tua penulis (Bapak dan Ibu Sudardi) tercinta yang tak pernah lepas dari doa dan kasih sayangnya yang mengiringi setiap langkahku.
5. Istriku “Yanti” dan anakku “Galan” tercinta yang selalu setia mengiringi setiap langkahku, terima kasih atas Cinta dan Kasih Sayangnya.
6. Kakak-kakakku (Mas Nandar & Mbak Kessyi) dan adik-adikku (Dik Tiwuk, Indah, Endras) yang selalu memberi dukungan.
7. Sahabatku Mr. JuMBo, SE., dr. RiNa, Yainur S.Sos., Tri Sadono Amd., Nanunk, Ipunk yang selalu memberi motivasi.
8. Teman seperjuanganku Gunawan, Fuad, Dwi, terima kasih atas dorongan dan bantuannya. dan teman-teman Manajemen 2000 lainnya terima kasih untuk persahabatannya.
9. Temen-temen kost Merpati No. 2, yang telah memberikan dorongan semangat.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini

Akhir kata semoga bantuan yang telah diberikan akan menjadi amalan yang akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat.

Yogyakarta, Mei 2006

Penulis

dengan variabel-variabel penelitian ini. Selain itu dalam bab ini juga dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Pada bagian akhir bab ini dikemukakan hipotesis penelitian.

**Bab III.** Bab III ini merupakan bab yang menjelaskan metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian tersebut mencakup atau berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel penelitian, metode analisis data yang digunakan dan metode pengujian hipotesis.

**Bab IV.** Bab IV ini merupakan bagian yang akan menjelaskan hasil penelitian dan pengujian hipotesis. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan disajikan deksripsi responden dan variabel penelitian.

**Bab V.** Bab V ini berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian. Kesimpulan dan saran yang dipaparkan dalam bab ini merupakan kesimpulan dan saran yang diperoleh berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis.

## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah serta kajian teori yang telah disampaikan di muka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*).
- H<sub>2</sub>: Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*).
- H<sub>3</sub>: Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).
- H<sub>4</sub>: Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).
- H<sub>5</sub>: Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).
- H<sub>6</sub>: Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).
- H<sub>7</sub>: Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

## 7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh penelitian ini menduga bahwa Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) ( $X_5$ ). Hipotesis tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$H_{07}$ : Tidak ada pengaruh Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) ( $X_3$ ) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) ( $X_5$ ).

$H_{a7}$ : Ada pengaruh Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) ( $X_3$ ) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) ( $X_5$ ).

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur antara Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) ( $X_3$ ) dengan Niat Pembelian (*Purchase Intention*) ( $X_5$ ). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh besarnya koefisien jalur tersebut adalah -0.050 dengan  $p=0.613$ . Pada tingkat signifikansi  $\alpha=5\%$  atau 0.05; maka  $H_{a7}$  ditolak dan  $H_{07}$  diterima karena  $p(0.613)>0.05$ .

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis ini adalah, sikap responden kepada iklan tidak berpengaruh Niat responden untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.