

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 Petanyaan	<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 indeks 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 penguji hanya 1 statistik penguji 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

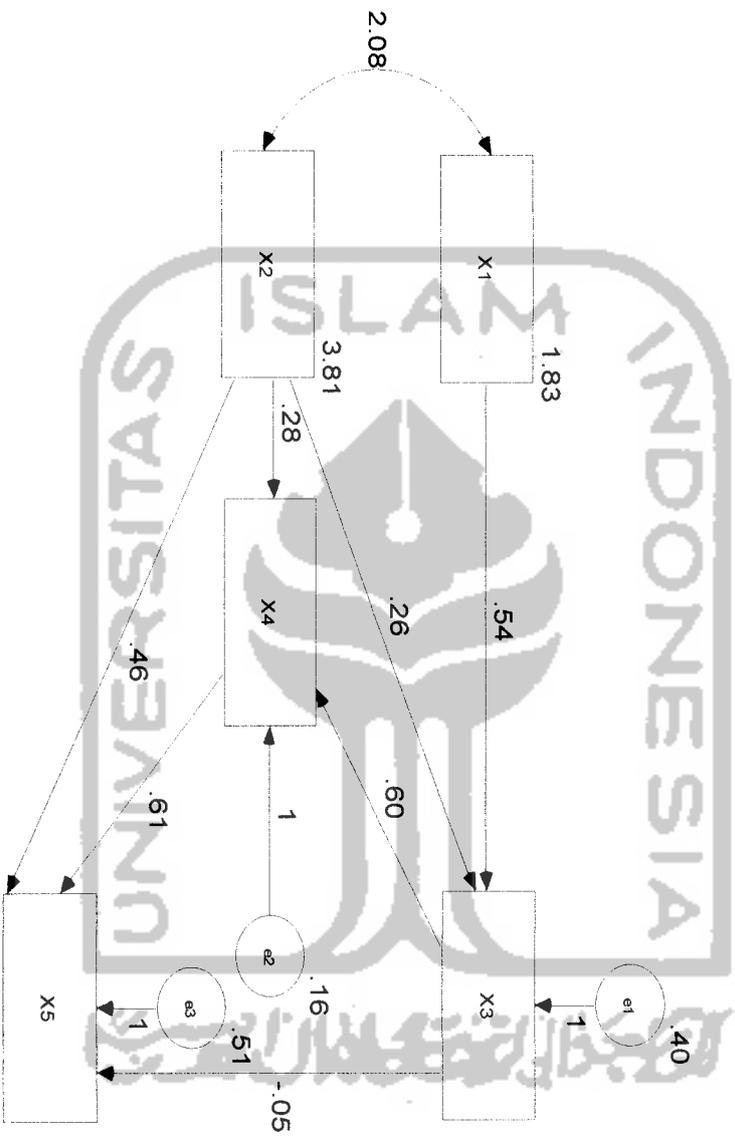
Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan analisis model struktural. Model struktural yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang menghubungkan variabel-variabel Kredibilitas Model Iklan, Kredibilitas Perusahaan, Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Produk dan Niat Pembelian. Adapun 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:

H_{02} : Tidak ada pengaruh Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X_2) terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X_3).

H_{a2} : Ada pengaruh Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X_2) terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X_3).

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur antara Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X_2) dengan Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X_3). 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 H_{02} ditolak karena $p(0.000)<0.05$.

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis kedua tersebut adalah, Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) (X_3). 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:

H_{03} : Tidak ada pengaruh Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X_2) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) (X_4).

H_{a3} : Ada pengaruh Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X_2) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) (X_4).

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur antara Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X_2) dengan Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) (X_4). 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 H_{03} ditolak karena $p(0.000)<0.05$.

Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) (X_4). 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.

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.