

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER* DAN  
KREATIVITAS IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN  
YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
MEREK**

**(Studi Kasus Iklan Televisi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

**SKRIPSI**



Oleh

Nama : Randu Kurniawan  
No. Mahasiswa : 04 311 194  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2012**

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER* DAN  
KREATIVITAS IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN  
YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
MEREK**

**(Studi Kasus Iklan Televisi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana  
Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh

Nama : Randu Kurniawan

No. Mahasiswa : 04 311 194

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 30 Januari 2012

Penulis,



Randu Kurniawan

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

Nama : Randu Kurniawan  
No. Mahasiswa : 04 311 194  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 30 Januari 2012  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Murwanto Sigit', is placed below the text 'Dosen Pembimbing,'.

Drs. Murwanto Sigit, MBA

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Pengaruh Kredibilitas Enduser dan Kreativitas Iklan  
Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap  
Merek**

**Disusun Oleh: RANDU KURNIAWAN  
Nomor Mahasiswa: 04311194**

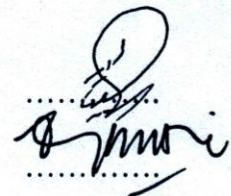
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 19 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi

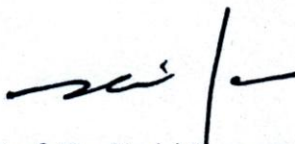
: Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji

: Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## ABSTRAK

*Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengaruh Kredibilitas model iklan (Endorser Credibility) terhadap Efektivitas iklan, pengaruh kreativitas iklan terhadap Efektivitas iklan, pengaruh Efektivitas iklan terhadap sikap kepada iklan (Attitude toward the Adv), pengaruh Kredibilitas Model Iklan (Endorser Credibility) terhadap sikap kepada iklan (Attitude toward the Adv), dan pengaruh kreativitas iklan terhadap sikap kepada iklan (Attitude toward the Adv).*

*Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan memakai tehnik purposive sampling dengan responden sebanyak 100 responden mahasiswa FE UII. Alat analisis yang dipakai menggunakan SEM.*

*Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kredibilitas Model Iklan terhadap Sikap Konsumen. Nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kredibilitas Model Iklan terhadap Sikap Terhadap Iklan. Nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap Konsumen. Nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kreativitas Iklan terhadap Sikap Terhadap Iklan. Nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap Iklan.*

Kata kunci: Kredibilitas Model Iklan, Kreativitas Iklan, Sikap Konsumen, Efektivitas Iklan, Honda.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan petunjuk, bimbingan kekuatan lahir dan batin serta rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di FE UII)”, sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan bimbingan dan dorongan yang sangat besar dari berbagai pihak. Untuk itu atas segala bantuan dan bimbingan tersebut, penulis dengan hati yang tulus mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Handri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Murwanto Sigit, MBA sebagai dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing hingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh staf pengajar, karyawan jurusan Ekonomi Manajemen dan Perpustakaan Universitas Islam Indonesia yang telah menyediakan buku-buku dan pelayanan yang terbaik.
4. Papa, Mama, Abang, Puput dan Tata yang telah dengan sabar menanti dan memberikan banyak dukungan baik moril maupun materiil serta doa yang tiada henti mengalir.

5. Segenap responden yang telah memberikan bantuan dan izin untuk melakukan penelitian.
6. Momoth dan anak-anak 401 khususnya para *REU*, *Steve and all my friend* yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karuniaNya atas kebaikan yang telah diberikan, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.



Yogyakarta, 30 Januari

Penulis

Randu Kurniawan



## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Halaman Motto .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Abstraksi .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Batasan Masalah .....	10
1.4. Tujuan Penelitian .....	11
1.5. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
2.2. Komunikasi Pemasaran dan Periklanan .....	15
2.3. Kredibilitas Sumber Iklan .....	18
2.4. Sikap .....	24
2.5. Efektivitas Iklan .....	29
2.6. Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	30
2.7. Kreativitas Iklan .....	31

2.8. Sikap Konsumen Terhadap Merek .....	32
2.9. Kerangka Pemikiran .....	33
2.10. Hipotesis .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.2. Jenis Penelitian.....	35
3.3. Populasi dan Sampel .....	35
3.4. Definisi Operasional Variabel .....	37
3.4.1. Kredibilitas Model Iklan ( <i>Endorser Credibility</i> ).....	37
3.4.2. Variabel Kreativitas Iklan .....	37
3.4.3. Sikap Konsumen Terhadap Merek.....	38
3.4.4. Variabel Efektivitas Iklan.....	38
3.5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.6. Metode Analisis Data .....	40
3.6.1. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	40
3.7. Gambaran Umum Perusahaan .....	43
3.7.1. Profil Perusahaan.....	44
3.7.2. Visi dan Misi .....	45
3.7.3. Kegiatan Promosi dan Aktivitas Sosial .....	46

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1. Uji Item Pertanyaan.....	48
4.1.1. Uji Validitas .....	48
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	49
4.2. Analisa Deskriptif.....	49
4.2.1. Karakteristik Responden .....	50
4.3. Pengolahan dan Analisis Data.....	53
4.3.1. Analisis Deskriptif Statistik.....	53
4.3.2. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor .....	55
4.3.3. Menilai <i>Goodness of Fit</i> (Uji Kesesuaian Model).....	56
4.3.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58

4.3.5. Analisis Persamaan Struktural.....	62
4.4. Pengujian Hipotesis.....	64
4.5. Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i> .....	66
4.6. Analisis Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Langsung.....	69
4.7. Pembahasan.....	70

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	75

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

3.1. Kriteria Penerimaan Suatu Model .....	43
4.1. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan .....	48
4.2. Hasil Uji Reliability Pertanyaan .....	49
4.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.4. Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.5. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	52
4.6. Responden terhadap Kredibilitas Model Iklan .....	53
4.7. Responden terhadap Kreativitas Iklan .....	53
4.8. Responden Terhadap Sikap Terhadap Merek .....	54
4.9. Responden terhadap Efektivitas Iklan .....	54
4.10. <i>T-Values and Level of Significant</i> .....	56
4.11. Hasil <i>Goodness of Fit Index</i> .....	58
4.12. Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Penelitian .....	61
4.13. Hasil Estimasi <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	63
4.14. <i>Goodness of Fit Model</i> .....	63
4.15. <i>Standardized Direct Effects-Estimates</i> .....	67
4.16. <i>Standardized Indirect Effects-Estimates</i> .....	68
4.17. <i>Standardized Total Effects-Estimates</i> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

1.1. Pangsa Pasar Penjualan Sepeda Motor Anggota AISI, 2007 .....	7
1.2. Penjualan Sepeda Motor Menurut Jenisnya, 2007 .....	8
2.1. Model Komunikasi Massa SMCR.....	18
2.2. Kerangka Konsep .....	34
4.1. Model Sturtural.....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

- 1.Rekapitulasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas
- 2.Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan
- 3.Karakteristik Responden
- 4.Rekapitulasi Pengolahan Data
- 5.Pengujian *Structural Equation Model*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Memahami konsumen di seluruh dunia tentang pendapat mereka terhadap aktivitas pemasaran global merupakan topik penting untuk perusahaan-perusahaan multinasional, namun hal lain yang juga sedang mempengaruhi dunia bisnis adalah tingginya persaingan di dunia bisnis. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya produk yang ditawarkan namun semakin sedikit konsumen yang membeli, serta semakin jelinya konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperebutkan perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini menyebabkan promosi menjadi sesuatu yang sangat penting karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri (Ishak, 1996: 32) mengingat dalam beberapa hal, konsumen lebih memperhatikan merek daripada produknya pada saat melakukan pembelian dan mereka memilih merek tertentu karena merek tersebut mempunyai persepsi yang baik dalam benaknya.

Ferdinand (2000) mengatakan bahwa banyak penelitian yang membuktikan meskipun perusahaan telah dijalankan berdasarkan platform strategik yang baik, komunikasi pasar tetap merupakan sebuah pilihan strategik yang harus terus dipelihara antara lain untuk meningkatkan dan memelihara TOM (*Top Of Mind*) produk dan merek di mata pelanggan.

Karena itu dapat diduga bahwa program-program promosi yang efektif dan berdaya jangkau baik dan merata akan memberikan peluang bagi pemasaran produk. Untuk dapat *survive* dan bersaing di pasar global dan era persaingan yang semakin ketat, sebuah perusahaan harus dapat mewaspadai adanya ancaman dari para pesaing. Salah satu alat dalam pemasaran yang telah mendapat banyak perhatian dari pakar dan praktisi adalah melalui iklan (Afdahal, 1992: 32). Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Beberapa tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993).

Saat ini iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh (Chasanah, 1997). Sehingga meskipun tidak secara langsung berakibat pada pembelian, namun iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antar perusahaan dengan konsumen (Eka dan Saliman, 2001). Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan penggunaan iklan sebagai salah satu senjata pemasaran terjadi di banyak negara.

Hal lain yang perlu diketahui adalah adanya peningkatan pengeluaran untuk iklan di Indonesia dari tahun ke tahun. Sebagai contohnya pada tahun 2000 pengeluaran iklan di Indonesia berada dibawah 8 Miliar Rupiah, namun pada tahun 2003 telah mengalami peningkatan mencapai 17 Miliar Rupiah atau mengalami peningkatan sekitar 47 % selama kurang dari 5 tahun.



Namun ada salah satu pertanyaan yang mendasar dan penting bagi para agen iklan dan pemasar yaitu bagaimana mengukur efektivitas iklan mereka. Beberapa metodologi pengukuran yang sering untuk mengukur efektivitas iklan dijelaskan oleh Hall (2001) yaitu dengan meningkatkan kinerja pemasaran seperti perkembangan penjualan, perkembangan pangsa pasar dan sebagainya (Association of Medical Publications (AMP) 1999; PPA Marketing 2005; Magazine Publishers of America; Shijin and Hanssens 2005). Selain itu beberapa literatur mengukur efektivitas iklan melalui penghitungan biaya yang paling efisien dan dampaknya pada jangkauan dan frekuensi optimum yang mampu diraih (Brousard 2000; Hung *et al* 2004). Literatur lain mencoba menganalisa efektivitas iklan dari sisi penempatan merek pada memori atau persepsi konsumen terhadap iklan atau merek (Vakratsas dan Ambler 1999; Braun 1999; Hall 2001; Aylesworth dan MacKenzie 1998; Pelsmacker, Geuens dan Anckaert 2002; Malthouse dan Calder 2005; Till dan Baack 2005).

Hal lain yang perlu diketahui tentang iklan adalah usaha membentuk persepsi tertentu di benak konsumen, oleh karena itu model penelitian teoritis mengenai bagaimana iklan diproses oleh konsumen juga memiliki implikasi langsung pada pemasar. Model konseptual yang sering digunakan untuk iklan adalah AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) sejak 1898 yang kemudian dikembangkan oleh Vakratsas dan Ambler (1999) menjadi '*hierarchy of effects*' yang intinya menerangkan "Konsumen merubah pikiran mereka akan produk, kemudian merubah sikap mereka baru kemudian melakukan aksi (pembelian)". Urutan tersebut dibahasakan menjadi CAB (*Cognition-Affect-Behaviour*). Penelitian-penelitian mengenai iklan menganalisa efektivitas iklan menggunakan variabel atensi dan *Ad Recall* yang berkaitan dengan memori, sikap terhadap iklan (*Attitude toward the advertisement*) serta intensitas pembelian (*Purchase*

*Intention* atau PI) (Vakratsas dan Ambler (1999); Braun (1999); Hall (2001); Aylesworth dan MacKenzie (1998); Pelsmacker, Geuens dan Anckaert (2002); Malthouse dan Calder (2005); Till dan Baack (2005)).

Dalam dunia periklanan dibutuhkan para pekerja profesional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, baik dari mulai perencanaan hingga bagaimana cara menyampaikan pesannya. Pada agensi iklan terdapat bagian khusus yang merancang yang kreatif seperti para *copywriters* dan *art directors*. Mereka yakin iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan penyampaian yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi pikiran *audience*. Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektivitas iklan (Shapiro dan Krishnan 2001; Till dan Baack 2005).

Pendapat lain juga mengatakan bahwa kreativitas pada iklan merupakan inti dari efektivitas suatu iklan, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih di ingat (Caples 1997, Kover 1995, Moriarty 1986, Reid *et al.* 1998). Namun ada pendapat lain yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif mungkin memang akan menarik perhatian kepada gambar dan isi iklan namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang akan di iklankan, sehingga akan mengurangi efektivitas terhadap merek yang sedang di iklankan (Haberland and Dacin 1992, Shimp 1997). Hal ini senada dengan pendapat yang mengatakan bahwa kreativitas iklan hanya merupakan pemenuhan kebutuhan artistik dari pembuatnya saja (Ordahl, 1993; Kover, Golberg dan James 1995). Sehingga dari beberapa perbedaan pendapat yang ada dan masih terjadi saat ini tentang pentingnya kreativitas iklan membuat topik ini menjadi menarik untuk diteliti.

Hal lain yang juga berkaitan dengan efektivitas iklan dan sikap konsumen adalah mulai maraknya penggunaan *endoser* untuk meningkatkan efektivitas iklan. Sebab saat ini konsumen yang sering mengidolakan selebritis maupun atlet olahraga dan menganggap mereka sebagai sumber yang kredibel untuk beberapa produk (Atkin & Block 1983, Freiden 1984). Sehingga untuk alasan ini, para pengiklan rela mengeluarkan banyak uang agar merek mereka dapat dikaitkan dengan selebritis. Saat ini, beberapa negara di Asia dari India (Economic Times 2001) dan Jepang (Lin 1993; Shapiro 2001) sampai Korea (Cutler, Javalgi & Lee 1995), bahkan beberapa negara Eropa seperti Irlandia (O'Mahony and Meenaghan 1997/98) dan United Kingdom/Inggris (Erdogan, Baker and Tagg 2001) mengindikasikan sudah lazimnya dukungan selebritis dalam strategi periklanan.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang pentingnya penggunaan selebritis dan bukan selebritis dalam suatu iklan diperoleh hasil yang menyatakan bahwa sebuah iklan yang menggunakan selebritis dalam iklannya akan menghasilkan nilai yang lebih tinggi dalam pembentukan kepercayaan terhadap iklan, minat beli dan beberapa variabel dependen lain. (Friedman, Termini dan Washington, 1977). Hal yang senada juga diungkapkan oleh Atkin dan Block (1983) yang menemukan bahwa iklan dengan selebritis sebagai pembawa pesan mempunyai pengaruh yang lebih baik terhadap konsumen apabila sebuah iklan tidak menggunakan selebritis sebagai *endorser* atau pembawa pesan iklan. Namun penggunaan selebritis ataupun atlet olahraga tidak selalu akan menghasilkan sesuatu yang baik dan positif ini sangat terkait dengan karakteristik pribadi dari artis atau atlet yang bersangkutan, bahkan beberapa tahun belakangan ini banyak sekali kasus-kasus kriminalitas yang sering terkait dengan beberapa artis yang kemudian secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap merek

produk yang mereka iklankan. Till (2001) mengindikasikan bahwa penggunaan atlet atau artis sebagai *endorser* secara otomatis akan mempengaruhi cara pikir konsumen terhadap merek yang diiklankan, dan ini akan mempengaruhi image merek tersebut sehingga menghasilkan sesuatu yang negatif.

Beberapa penjelasan dari jurnal memberikan beberapa hipotesis yang membahas tentang sikap terhadap merek dan penggunaan *endorser* dalam sebuah iklan (Friedman, Termini, dan Washington, 1977). Berdasarkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan Friedman, Termini, dan Washington (1977) tentang pentingnya penggunaan selebritis dan bukan selebritis dalam sebuah merek tertentu diperoleh hasil yang menyatakan bahwa sebuah merek yang diiklankan dengan menggunakan selebritis dalam iklan tersebut akan menghasilkan nilai yang lebih tinggi dalam pembentukan kepercayaan terhadap iklan, sikap konsumen dan beberapa variabel dependen lain.

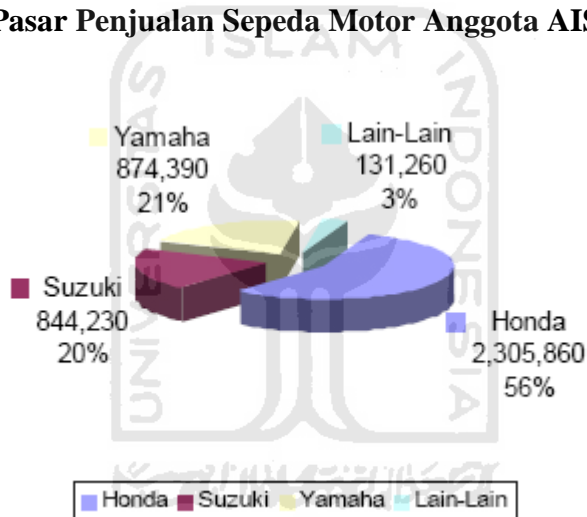
Industri sepeda motor di Indonesia saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik. Meskipun perekonomian Indonesia saat ini sedang terpuruk, namun industri sepeda motor menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi. Saat ini, ditengah tekanan kenaikan harga BBM, para produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tetap optimistis bakal mampu menembus angka pertumbuhan penjualan sekitar 30% dibanding tahun 2004 yaitu sekitar 5 juta unit pada tahun 2005. Dan pertumbuhan penjualan sepeda motor akan tetap tinggi, hal ini dikarenakan sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang murah dan terjangkau. Ini sesuai dengan kondisi ekonomi Indonesia yang belum sepenuhnya pulih dari tekanan krisis (Warta ekonomi, 2005).

Untuk pangsa pasar sepeda motor, Honda masih tetap merajai dengan menguasai 52,4% pangsa pasar. Lapis berikutnya ditempati Yamaha dengan pangsa

pasar 22,5%, disusul oleh Suzuki (21,7%), Kawasaki (2,7%), lalu Kymco dan Vespa, yang masing-masing menguasai pangsa pasar kurang dari 1%. Sementara itu, jika dilihat dari jenisnya, sepeda motor bebek sangat mendominasi. Sampai dengan tahun 2004 sepeda motor bebek menguasai 89,2% pangsa pasar sepeda motor. Jenis yang kedua adalah sepeda motor sport dengan pangsa pasar 7,9%, lalu jenis bisnis (2,8%) dan skuter (0,1%). (Warta Ekonomi, 2007).

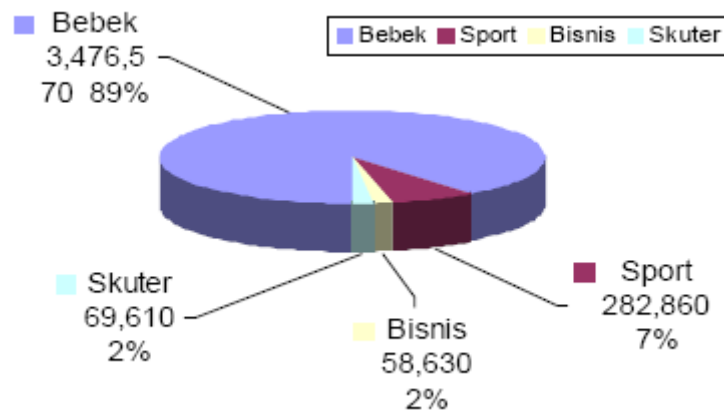
**Gambar 1.1.**

**Pangsa Pasar Penjualan Sepeda Motor Anggota AISI, 2007**



Gambar 1.2.

### Penjualan Sepeda Motor Menurut Jenisnya, 2007



Sumber: warta Ekonomi 2007

Untuk iklan dari produk sepeda motor, Honda dan Yamaha dinilai cukup sering memproduksi iklan untuk produk-produk mereka. Sebagai contoh iklan sepeda motor Yamaha versi "Komeng Ngebut Jembatan Ambruk" dan sepeda motor Honda versi "Bajuri Oneng dan Emak membicarakan motor Ucup". Kedua iklan ini termasuk iklan yang belakangan ini sering sekali muncul di layar televisi. Menurut pantauan dari TV Ad Monitor MRI yang diadakan setiap bulan dan dimuat di majalah Cakram Edisi 266 - 04/2006, mengatakan bahwa iklan sepeda motor Yamaha versi "Komeng Ngebut Jembatan Ambruk" telah empat kali berturut-turut bertengger di urutan pertama iklan yang paling efektif, atau selama empat bulan dari bulan November, Desember, Januari, Februari bertengger di urutan pertama iklan yang paling efektif. Iklan yang menggambarkan kecepatan motor Yamaha Jupiter MX mempunyai nilai penetrasi paling tinggi dengan skor 12.4, meskipun dari segi kreativitas serta pembentukan citra, skor yang dicapai tidak terlalu tinggi yaitu empat (Cakram, 2006).

Sedangkan iklan yang berhasil mencapai nilai tertinggi dalam aspek kreativitas dan pembentukan citra adalah iklan sepeda motor Honda versi "Bajuri Oneng dan Emak membicarakan motor Ucup" dan untuk pengukuran nilai efektivitas, iklan ini hanya menempati posisi ke enam iklan yang paling efektif pada bulan Februari 2006 (Cakram, 2006). Survey ini dilakukan dengan mewawancarai 202 laki-laki dan perempuan usia delapan tahun ke atas dengan menggunakan telepon. Untuk pengukuran efektivitas iklan digunakan parameter penetrasi, skor kreatif dan dampak iklan terhadap citra merek. Namun memasuki bulan ke Juni 2006 Honda mengeluarkan iklan baru untuk produk sepeda motor Supra Fit dengan menggunakan Butet Kartarajasa sebagai *endorser* atau pembawa pesan iklan. Sedangkan Yamaha masih menggunakan Komeng sebagai pembawa pesan iklan produk sepeda motor Yamaha.

Memasuki tahun 2006 penjualan sepeda motor nasional untuk tahun 2006 diperkirakan mengalami penurunan sekira 10% dari tahun 2005 atau berkisar antara 4,5 juta - 4,7 juta unit. Penurunan pasar sepeda motor itu akan membuat persaingan meraih pangsa pasar akan semakin ketat (SWA Mei 2006). Berdasarkan data AISI, sepanjang 2005 Honda sebagai penguasa pasar mengalami penurunan pangsa pasar dari 52,4% menjadi 52,2%. Khusus penjualan sepeda motor, menurut data PT. Astra Honda Motor (AHM) untuk tiga bulan pertama (Januari - Maret 2006), mengalami penurunan 24,15 persen. Dan dari data yang ada total penjualan tahun 2005 pada periode tersebut mencapai 1,151 juta unit sedangkan pada Tahun 2006 Januari sampai Maret 2006 hanya mampu menjual 862.000 unit. Hal ini membuktikan bahwa strategi iklan yang berbasis pada kreativitas dan pemilihan *endorser* yang dilakukan oleh Honda terbilang kurang berhasil (SWA, 2006).

## 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 Konsumen Terhadap Merek (*Customer Attitude Toward the Brand*)?
2. Apakah Kreativitas Iklan berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan?
3. Apakah Sikap Konsumen Terhadap Merek (*Customer Attitude Toward the Brand*) berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan?
4. Apakah Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan?
5. Apakah Kreativitas Iklan berpengaruh terhadap Sikap Konsumen Terhadap Merek (*Customer Attitude Toward the Brand*)?

## 1.3. Batasan Masalah

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

1. Penelitian ini mengambil populasi pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah menyaksikan tayangan iklan sepeda motor Honda.
2. Penelitian ini menganalisis iklan produk yaitu sepeda motor Honda yang diproduksi oleh PT. Astra Honda.
3. Dalam menyusun daftar responden stratifikasinya berdasarkan: Usia, Jenis Kelamin, dan Pendapatan.



#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) terhadap Sikap Konsumen Terhadap Merek (*Customer Attitude Toward the Brand*).
2. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan.
3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Merek (*Customer Attitude Toward the Brand*) terhadap Efektivitas Iklan.
4. Pengaruh Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) terhadap Efektivitas Iklan.
5. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Sikap Konsumen Terhadap Merek (*Customer Attitude Toward the Brand*).

#### 1.5. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi PT. Astra Honda

Bagi PT. Astra Honda, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai efektivitas dari kegiatan periklanan yang telah dilakukan, khususnya terhadap produk Honda.

2. Bagi Kalangan Akademis

Penelitian ini akan menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh dengan penerapan sesungguhnya.

### 3. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengalaman mengenai ilmu yang telah dipelajari dalam bangku perkuliahan, serta menerapkan dalam kehidupan sebenarnya.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan relevan dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Gresham dan Shimp (2005). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh dari Sikap Terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) pada Sikap Terhadap Produk (*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 Produk (*Attitude toward the Brand*).

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

- a. 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*.
- b. Sikap terhadap produk dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap iklan produk dan kredibilitas perusahaan pembuat produk.

- c. 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. Di tinjau 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Lafferty, Goldsmith dan Newell (2002) 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 Adv*), (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*).

## **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 disitu, 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 dan 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.

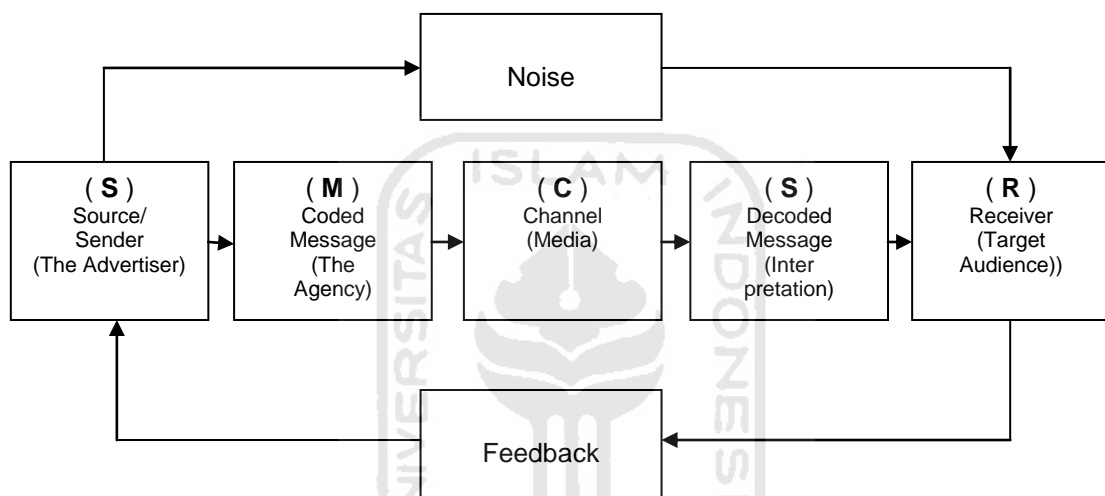
Ditinjau dari jumlah orang atau peserta yang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi dibidang pemasaran dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa. Secara definitif, komunikasi massa adalah (Mulyana, 2003; 75): 19 komunikasi yang menggunakan media masa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau elektronik (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 (*Sources, 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 )

### 2.3. Kredibilitas Sumber Iklan

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 *communicate* (penerima pesan) tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2003; 257). Di dalam pengertian kredibilitas tersebut terkandung dua hal yaitu: (1) Kredibilitas adalah persepsi *communicate*, 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 di persepsikan memiliki kredibilitas yang tinggi secara empiris lebih disukai oleh *comunicate* (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 *comunicate* ke arah yang dikehendaki komunikator (Rakhmat, 2003; 259).

Dua aspek penting didalam kredibilitas adalah keahlian dan kepercayaan (Rakhmat, 2003; 260; Mowen dan Minor, 2002; 402). Keahlian adalah kesan yang dibentuk *comunicate* 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 *comunicate* 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 (2007; 458) terdapat tiga aspek penting dalam kredibilitas sumber yaitu kompetensi, karakter, dan kharisma. 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, 2007; 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, 2007; 460). Sedangkan kharisma berkaitan dengan dinamika, kepercayaan diri dan ketegasan yang dimiliki sumber (DeVito, 2007; 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 di iklankan. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan yang berkaitan dengan produk yang di iklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002; 5). Secara umum, dalam diri konsumen yang telah mengetahui atau kenal dengan perusahaan pembuat produk yang di iklankan 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 selebritis atau tokoh masyarakat. Penggunaan selebritis 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 cair Lifebuoy Men's Bodywash dengan sosok pria yang memiliki karakter *Superdad* sebagai model iklan.

Penggunaan karakter *Superdad* 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". 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 diteliti 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.

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:

a. 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. Di lain 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.

b. Kredibilitas, ketertarikan, dan kekuatan kelompok referensi

Kelompok referensi yang dipercaya memiliki kredibilitas, menarik, 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.

c. 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 di deskripsikan.

Karakteristik tertentu seorang komunikator dapat memberikan dampak persuasif dalam komunikasi. Prinsip persuasi menyebutkan bahwa komunikator yang *credible*, yaitu seseorang yang di persepsikan 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.* 2005; 563). Ada tiga dimensi yang dapat dirangkum sebagai komponen kredibilitas seseorang selebritis komunikator dalam iklan yaitu:

- a. *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.
- b. *Trustworthiness*, mengacu pada keyakinan konsumen pada komunikator dalam memberikan informasi secara obyektif dan jujur.
- c. *Attractiveness*, konsumen cenderung membangun *stereotype* 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 selebritis dalam program periklanan seperti popularitas, talenta, kredibilitas, dan kharisma, hal yang paling penting bagi seorang selebritis pengiklan adalah kredibilitas. Kredibilitas yang dimiliki komunikator pemasaran bisa mengharapkan persepsi *audience* dalam hal keahlian sang selebritis (sejauh mana seorang selebritis mengetahui tentang hal-hal yang berhubungan dengan produk), dan kelayakan untuk dipercaya (sejauh mana kejujuran selebritis tentang yang berhubungan dengan produk).

## 2.4. Sikap

Sikap merupakan evaluasi terhadap suatu obyek. Sikap merupakan variabel yang dapat di jadikan sebagai prediktor perilaku. Dalam hal ini, sikap seseorang terhadap iklan dan produk sebagai obyek sikap akan mempengaruhi minatnya dalam melakukan pembelian produk yang di iklankan. Ada empat definisi umum mengenai sikap (Loudon dan Bitta, 2004: 423), yaitu:

- a. *Attitude is how positive or negative and favorable or unfavorable, or pro or con a person feels toward an object.*
- b. *Attitude is learned predisposition to respond to an object or class of objects in consistently favorable or unfavorable way.*
- c. *Attitude is enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive process with respect to some aspect of the individual's world.*
- d. *A person's overall attitude toward an object is seen to be a function of:*
  1. *The strength of each of a number of beliefs the person hold about various aspects of the object.*
  2. *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 atau untuk 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. Di karenakan 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, 2005: 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, 2000: 262).

#### a. 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.

#### b. Pengaruh Keluarga

Keluarga merupakan sumber pengaruh yang sangat penting terhadap pembentukan sikap seseorang. Terdapat hubungan yang sangat erat antara orang tua dan anaknya. (Assael, 2002: 199). Benet dan Kassajian (Assael, 2002) menjelaskan bahwa sikap seseorang terhadap kesehatan pribadi, kesukaran terhadap makanan tertentu, sikap dan keyakinan terhadap nilai kesehatan sangat mirip dengan orang tuanya.



### c. 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, 2000: 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*.

### d. 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 (2002; 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 di iklankan. Niat pembelian adalah kesediaan dan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di iklankan, dalam waktu yang tidak terlalu lama sejak konsumen menerima informasi dari iklan (Goldsmith *et al*, 2002).

## **2.5. Efektivitas Iklan**

Mendefinisikan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai. (Shimp, 2000, p. 415). Meskipun definisi tentang periklanan yang efektif dapat dipergunakan untuk segala kegunaan (*multi purpose definition*) dianggap tidak terlalu praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena dapat mencakup berbagai karakteristik umum. Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik (atau efektif) memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah

iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Schultz dan Tannenbaum dalam Shimp, 2000: 416).

## 2.6. Kredibilitas *Endorser*

Persepsi terhadap kredibilitas pendukung iklan (*endorser*) ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting daripada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan (Erdogan 1999). Hal ini berakibat terhadap persepsi *endorser* terhadap kredibilitas, apakah *endorser* tersebut selebritis atau bukan, mereka diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap respons konsumen pada iklan.

Ohanian (1990) telah mengumpulkan beberapa literatur terdahulu yang bersumber pada pengaruh dan mengusulkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai *endorser* yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan ketertarikan (*attractiveness*). Keahlian secara luas dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang pengetahuan yang dimilikinya, kemampuan atau pengalaman dan sehingga dengan demikian dianggap dapat menyediakan informasi yang akurat (Hovland, Jannis and Kelley 1953). Keterpercayaan mengarah kepada kepercayaan penonton (konsumen) terhadap kemampuan pembawa pesan dalam menyediakan informasi dengan tidak bias dan dengan cara yang baik, Selain itu ketertarikan juga terkait dengan seberapa menarik secara fisik atau seberapa menyenangkan narasumber kepada penonton atau konsumennya (Ohanian 1991). Itu sebabnya, pembawa pesan iklan (*endorser*) dipersepsikan sebagai seseorang yang berpengetahuan, jujur dan secara

fisik menarik atau menyenangkan dan dianggap dapat dipercaya dan juga dapat menyebabkan sikap yang positif dan respons perilaku dari konsumen (Ohanian 1991).

## 2.7. Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001) serta Till dan Baack (2005).

Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun penjelasan sederhana mengenai kreativitas masih belum dapat ditemui, namun pendapat dari seorang musisi Jazz Charlie Mingus dapat memberi penjelasan yang lebih baik mengenai kreativitas yaitu "Kreativitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan hal yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana seperti Bach (seorang maestro musik Klasik)."

Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan, itulah "kreativitas" (Lou Centlivre dalam Shimp, 2000: 419). Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti,

meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang di iklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatik (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang ”mengesankan simpel”.

## 2.8. Sikap Konsumen Terhadap Merek

Sikap (*Attitude*) menurut Kotler (2000) merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan sedangkan menurut Bohner dan Wanke (2002), sikap di definisikan sebagai ringkasan dari sebuah objek yang ada di dalam pikiran. Sikap dari suatu objek dapat berbentuk apapun yang ada di dalam pikiran seseorang.

Mitchell dan Olson (1981: 318) mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai ”evaluasi internal individu terhadap sebuah merek”. Definisi ini sangat umum dipergunakan, yang mana definisi ini menggabungkan dua karakteristik dari sikap yang mana menurut Giner-Sorolla (1999), pengertian sikap dapat terbagi menjadi tiga, yang pertama dapat langsung tertuju pada objek, dalam hal ini merek, dan yang kedua sikap adalah evaluasi dari sifat, yang merupakan ”penilaian dari tingkatan yang baik atau yang buruk” terhadap objek (Eagly dan Chaiken 1993: 3). Komponen ketiga yang dijelaskan oleh Mitchell dan Olson juga menjelaskan tentang evaluasi internal yang penting dan patut diperhatikan. Komponen ini menyarankan bahwa sikap merupakan bagian internal. Namun, Eagly dan Chaiken (1973: 7) berpendapat bahwa sikap

merupakan bagian yang harus dapat bertahan ”yang setidaknya harus dapat bertahan pada jangka waktu pendek dan bertenaga sehingga akan dapat menghasilkan tindakan yang langsung.”

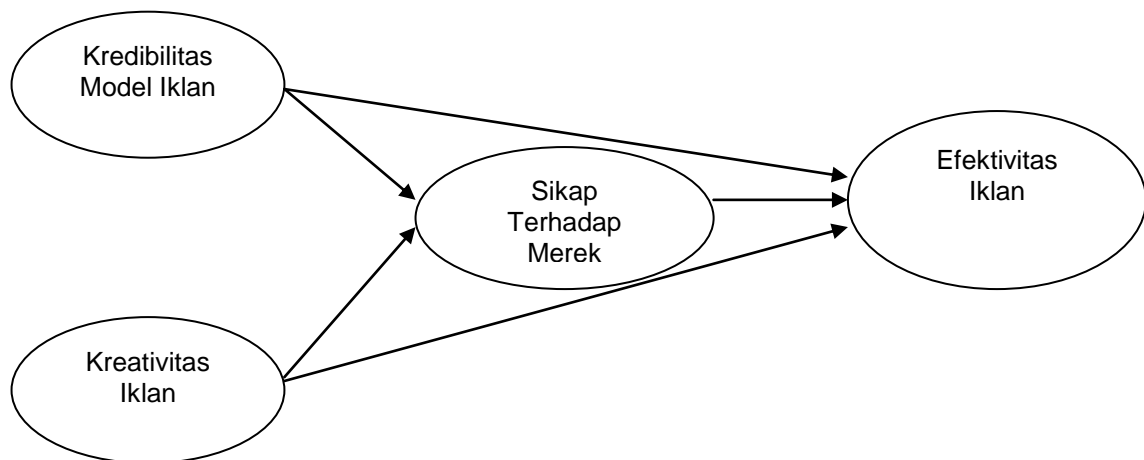
Dari konsep ini dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu ringkasan atau evaluasi terhadap sebuah merek yang nantinya diharapkan akan menghasilkan suatu tindakan. Dari penjelasan diatas, menurut Machleit, Allen, dan Madden (1993), menjelaskan sikap terhadap merek sebagai sesuatu yang tidak berbentuk, dan seperti Zanna dan Rempel (1988) menjelaskan sikap sebagai suatu ”ringkasan berkala” hal ini untuk membedakan sikap sebagai suatu evaluasi yang secara *implisit* menjelaskan tentang kepercayaan, perasaan, sikap, dan komponen lain yang mengekspresikan sikap (Giner-Sorolla 1999: 443). Sebagai contoh untuk memperjelas penjelasan ini, sikap terhadap merek tidak sama dengan perasaan yang ditimbulkan oleh merek tersebut.

Perasaan lebih bersifat sekilas atau sementara, sedangkan sikap lebih bertahan lama. Lebih jauh lagi, perasaan lebih bersifat kualitatif dan berbeda dengan respon yang secara kognitif atau evaluatif, oleh karena itu pernyataan responden baik itu berbentuk pujian ataupun kritik merupakan karakteristik dari pesan itu sendiri (Breckler dan Wiggins 1989).

## **2.9. Kerangka Pemikiran**

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

**Gambar 2.2. Kerangka Konsep**



### 2.10. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta kajian teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$ : Terdapat pengaruh positif Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) terhadap Sikap Konsumen Terhadap Merek (*Customer Attitude Toward the Brand*).

$H_2$ : Terdapat pengaruh positif Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan.

$H_3$ : Terdapat pengaruh positif Sikap Konsumen Terhadap Merek (*Customer Attitude Toward the Brand*) terhadap Efektivitas Iklan.

$H_4$ : Terdapat pengaruh positif Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) terhadap Efektivitas Iklan.

$H_5$ : Terdapat pengaruh positif Kreativitas Iklan terhadap Sikap Konsumen Terhadap Merek (*Customer Attitude Toward the Brand*).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di FE UII yang ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah menyaksikan iklan Honda yang di produksi PT. Astra Honda.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan model korelasional (Rakhmat, 2003; 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, 2002; 21).

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah menyaksikan tayangan iklan Honda 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, 2002: 235). Kriteria yang digunakan dalam memilih sampel adalah mahasiswa FE UII yang pernah menyaksikan tayangan iklan Honda.

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 dimana ukuran populasi tidak diketahui, maka menurut (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:

$$n = 1/4 \times (Z/E)^2 \text{ Mengingat bahwa } P(1-P) \leq 1/4$$

$$n = 1/4 \times (1,96/0.1)^2 = 99,7 \approx 100$$

Dimana:

n = Jumlah sampel.

Z = Luas kurva normal standar.

E = Kesalahan maksimum yang bisa diterima.

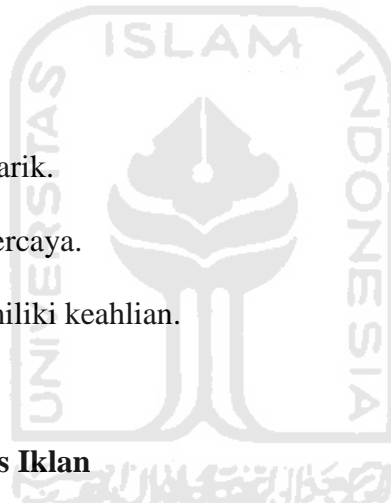
Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang. Hal ini didasarkan pada ukuran tersebut telah peneliti anggap cukup mewakili ukuran populasi.

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

#### 3.4.1. Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*)

Kredibilitas model iklan adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian model iklan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002;5). Dalam penelitian ini pengukuran terhadap Kredibilitas Model Iklan menggunakan kuesioner yang telah disusun oleh Goldsmith *et al.* (2002), dimana skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 point. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kredibilitas Model Iklan adalah:

- 1) Kredibel.
- 2) Model iklan menarik.
- 2) Model iklan terpercaya.
- 3) Model iklan memiliki keahlian.



#### 3.4.2. Variabel Kreatifitas Iklan

Iklan dianggap kreatif bila iklan tersebut merupakan iklan yang dianggap tidak meniru (original), tidak terduga, dan mudah dipahami.

Dalam penelitian ini variabel kreativitas 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 kreativitas adalah:

- 1) Original.
- 2) Tidak terduga.
- 3) Mudah dipahami.

### 3.4.3. Sikap Konsumen Terhadap Merek

Sikap konsumen terhadap merek (*Customer Attitude Toward the Brand*) adalah evaluasi menyeluruh terhadap suatu merek yang meliputi kemampuan merek memberikan informasi penting kepada konsumen, kemampuan merek menjadi sesuatu hiburan dan kemampuan merek dalam menyampaikan informasi yang benar (Sekaran, 2002; 182).

Dalam penelitian ini variabel Sikap Konsumen Terhadap Merek (*Customer 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 yang digunakan untuk mengukur variabel Sikap Konsumen Terhadap Merek adalah:

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

### 3.4.4. Variabel Efektivitas Iklan

Efektivitas Iklan dinilai tinggi dapat dinilai dari *brand awareness*, menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan (Till dan Baack (2005)).

Dalam penelitian ini variabel Efektivitas Iklan 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 efektifitas adalah:

- 1) *Brand awarness*.
- 2) Menarik perhatian.
- 3) Pesan tersampaikan.

### 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 di adopsi 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 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  $> r_{\text{tabel}} = 0,239$  (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, 2002; 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, 2001; 118). Adapun formula yang digunakan untuk menghitung koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach adalah (Azwar, 2000: 87):

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

Keterangan:

$\alpha$  : 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 *structural equation model* (SEM). Analisis jalur tersebut akan dilakukan dengan menggunakan program Amos 6.

#### 3.6.1. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji.

Menurut Ferdinand (2000: 48), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah:

#### a. Ukuran Sampel

Jumlah minimum sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini sebanyak 100 dan menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Apabila ingin dikembangkan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah 100 sampel.

#### b. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan *SEM*. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas perlu dilakukan, baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat di mana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir.

#### c. *Outliers* (Nilai-nilai ekstrim)

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat. Observasi tersebut muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. *Outliers* dapat diatasi asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. Pada dasarnya *outliers* dapat muncul karena:

- 1) Kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukkan data atau memberi kode data.
- 2) Keadaan khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.

- 3) Adanya suatu alasan, tetapi peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai nilai ekstrim tersebut muncul.

*Outliers* dapat muncul dalam rentang nilai yang ada, namun bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (*multivariate outliers*).

d. *Multicollinearity*

*Multicollinearity* dapat di deteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Penanganan data yang dapat dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut. Bila singularitas dan multikolinearitas ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah dengan menciptakan "*composite variables*", untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Dalam analisis *SEM* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kriteria untuk menerima suatu model (*data fit*) sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.1.



**Tabel 3.1**  
**Kriteria Penerimaan Suatu Model**

<b>Goodness Of Fit Index</b>	<b>Cut of Value</b>
X <sup>2</sup> -Chi-square	Kecil
Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Sumber: Ferdinand, 2000:59.

### 3.7. Gambaran Umum Perusahaan

Pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia setiap tahun terus meningkat. Banyaknya merek pendatang baru semakin mempertajam persaingan dalam industri ini. Sepeda motor merek Honda yang sudah lama ada di Indonesia harus mampu bersaing dengan berbagai merek yang ada. Untuk dapat menjawab tantangan tersebut, PT. Astra Honda Motor, perusahaan pemilik merek besar Honda tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan alat transportasi yang tangguh, irit dan ekonomis.

PT. Astra Honda Motor merupakan sinergi antara keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, yaitu sebuah pengembangan kerjasama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT. Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi yang dimiliki Honda Motor Company Limited telah diakui diseluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen, yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga

menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, apabila harga jual kembali sepeda motor merek Honda tetap tinggi. Disamping keunggulan teknologi, PT. Astra Honda Motor yang memiliki slogan "Bagaimanapun Honda Selalu Lebih Unggul" memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik pada konsumen, dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang telah diraihnya, yaitu (1) Penghargaan Indonesian Customer Satisfaction Awards (ICSA) terbaik dalam Total Customer Satisfaction di tahun 2001, 2004, 2005 dan 2007 dari majalah Frontier dan Swa, (2) Indonesian Best Brand Awards tahun 2004 dan 2005 dari majalah Swa dan MARS, (3) Indonesian Golden Brand Awards di tahun 2005 dan 2006 dari majalah Swa dan MARS, (4) Indonesian Customer Loyalty Awards tahun 2005 dari majalah Swa dan MARS, (5) penghargaan IMAC untuk kategori The Company with The Best Corporate Image.

### **3.7.1. Profil Perusahaan**

PT. Astra Honda Motor Yogyakarta Magelang sebagai perusahaan Agen Pemegang Merek Honda di Yogyakarta, distributor sepeda motor merek Honda di Yogyakarta, adalah perusahaan Perseroan Terbatas yang dimiliki oleh Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT. Astra International Tbk, Indonesia, dengan besar kepemilikan saham masing-masing adalah 50%. PT. Astra Honda Motor Yogyakarta didirikan pada tanggal 11 Juni 1987 dengan nama PT. Federal Motor Yogyakarta, perusahaan yang berkantor pusat di Jl. Magelang, Yogyakarta ini kemudian bergabung dengan PT. Honda Federal menjadi PT. Astra Honda Motor pada tanggal 31 Oktober 2000. Perusahaan dengan total kapasitas produksi 1 juta unit motor per tahun dan jumlah karyawan 1.004 (data per Desember 2008) ini memiliki enam buah cabang penjualan yang berlokasi di Yogyakarta. Guna

memperlancar kegiatan produksi dan penjualan, perusahaan ini juga didukung dengan fasilitas/plant Dies & Mould Manufacturing yang terletak di Jl. Magelang dan Parts Centre di jalan Magelang juga.

Perusahaan ini juga memiliki *training center* sebagai pusat pendidikan dan pelatihan untuk mendukung kegiatan manufaktur, perakitan dan distribusi sepeda motor Honda yang terletak di Sunter. Jenis produk yang dihasilkan dan didistribusikan PT. Astra Honda Motor melalui 29 buah *main dealer* dan *dealer* meliputi berbagai jenis dan tipe, yaitu:

1. Tipe CUB atau bebek -- yaitu Honda Fit S, Honda Fit X, Honda Revo, Honda Blade, Honda Supra X 125, Honda Supra X 125 DD, Honda Supra X 125 PGM-FI dan Honda City Sport 1.
2. Tipe *sport* -- yaitu Honda Mega Pro dan Honda Tiger Revo.
3. Tipe *skuter matic* -- yaitu Honda Vario Techno, Honda Scoopy, Honda Spacy dan Honda Beat.

Untuk menjamin kualitas sepeda motor Honda, PT. Astra Honda Motor menggunakan beberapa referensi standar seperti JIS (Japan Industriian Standard), SII (Standar Industri Indonesia), SNI (Standar Nasional Indonesia), HES (Honda Engineering Standard), ISO 9001, ISO 14001, ISO 17025 dan OHSAS 18001.

### **3.7.2. Visi dan Misi**

PT. Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan konsumen dan memiliki:

- **Visi**

Kami senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau, serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia.

- **Misi**

Kami bertekad untuk menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

### 3.7.3. Kegiatan Promosi dan Aktivitas Sosial

PT. Astra Honda Motor juga terlibat secara aktif dan konsisten dalam berbagai kegiatan yang bersifat sosial sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap kemajuan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia, antara lain:

- Mengadakan program donor darah.
- Mengadakan penyemprotan (*fogging*) sebagai langkah pencegahan demam berdarah di lingkungan perumahan.
- PT. Astra Honda Motor mendukung program “*Go Green*” pemerintah dengan menanam 1000 pohon di lingkungan pabrik dan sekitarnya.
- Mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan kesehatan masyarakat sekitar, seperti pemeriksaan kesehatan gratis dan sunatan massal.

- e. Untuk dunia pendidikan, PT. Astra Honda Motor telah berpartisipasi dalam menyumbangkan mesin untuk praktek dan komputer untuk lembaga pendidikan, seperti sekolah kejuruan mesin.
- f. Mengadakan kampanye dan pelatihan *safety riding* yang bertujuan untuk mengedukasi pengguna sepeda motor tentang pentingnya menjadi pengendara yang baik dan taat peraturan di jalan raya.
- g. Mengadakan program *mechanical training* untuk masyarakat umum, khususnya pengguna sepeda motor.
- h. Mengadakan program servis gratis di seluruh daerah di Indonesia secara berkala.
- i. Menjadi sponsor acara televisi.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Uji Item Pertanyaan

##### 4.1.1. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.1 (untuk hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran II):

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan**

No.	Kategori	<i>Pearson correlation</i>	Signifikansi	Status
1.	Kredibilitas Model Iklan			
	- Item 1	0,430	0,018	Valid
	- Item 2	0,406	0,026	Valid
	- Item 3	0,727	0,000	Valid
	- Item 4	0,717	0,000	Valid
	- Item 5	0,814	0,000	Valid
	- Item 6	0,789	0,000	Valid
	- Item 7	0,730	0,000	Valid
	- Item 8	0,501	0,005	Valid
2.	Kreativitas Iklan			
	- Item 1	0,491	0,006	Valid
	- Item 2	0,490	0,006	Valid
	- Item 3	0,494	0,006	Valid
3.	Sikap Terhadap Merek			
	- Item 1	0,482	0,007	Valid
	- Item 2	0,485	0,007	Valid
	- Item 3	0,514	0,004	Valid
	- Item 4	0,694	0,000	Valid
4.	Efektivitas Iklan			
	- Item 1	0,367	0,046	Valid
	- Item 2	0,465	0,010	Valid
	- Item 3	0,519	0,003	Valid
	- Item 4	0,540	0,002	Valid
	- Item 5	0,471	0,009	Valid
	- Item 6	0,399	0,029	Valid

Sumber; data diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan yang diuji adalah valid, hal ini dikarenakan tingkat signifikansi koefisien korelasi  $\leq 0,05$ , dimana jika tingkat signifikansi koefisien korelasi  $\leq 0,05$  maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2 (untuk hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran II):

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliability Pertanyaan**

No.	Kategori	$\alpha$	Status
1	Kredibilitas Model Iklan	0,786	Reliable
2	Kreatifitas Iklan	0,659	Reliable
3	Sikap Terhadap Merek	0,722	Reliable
4	Efektivitas Iklan	0,626	Reliable

Sumber; data diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua kategori yang diuji adalah reliabel (handal), hal ini dikarenakan koefisien alpha antara 0,60 sampai dengan 0,85, jika koefisien alpha antara 0,60 sampai dengan 0,85 maka dianggap mempunyai reliabilitas yang dapat diterima, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

#### 4.2. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum

dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.

#### 4.2.1. Karakteristik Responden

##### a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diketahui bahwa sebagian besar yang membeli sepeda motor Honda adalah perempuan yaitu sebanyak 67 orang atau sebesar 67% dari 100 orang responden, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	33,0
Perempuan	67	67,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2012.

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa yang paling banyak menjadi responden adalah perempuan sebanyak 67 orang, hal ini disebabkan karena perempuan lebih sering menonton TV dari pada laki-laki yang jarang menonton TV.



### b. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang memiliki usia antara 20-23 tahun merupakan yang paling banyak membeli Honda yaitu berjumlah 48 orang atau sebesar 48,0%. Hasil usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	presentase
Dibawah 20 tahun	12	12,0
20-23 tahun	48	48,0
24-27 tahun	39	39,0
Di atas 27 tahun	1	1,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2012.

Berdasarkan usia responden diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berusia antara 20 hingga 23 tahun, hal ini dikarenakan usia antara 20-23 tahun tersebut merupakan yang paling banyak aktif kuliah sehingga mereka membutuhkan kendaraan untuk ke tempat kuliah dan untuk aktifitas lainnya.

### c. Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang membeli Honda rata-rata memiliki penghasilan antara < Rp. 1.000.000

yaitu berjumlah 94 orang atau sebesar 94,0% dari 100 responden, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/Uang Saku**

Pendapatan/uang saku	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000,-	94	94,0
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5	5,0
> Rp. 2.000.000	1	1,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2012.

Berdasarkan tingkat pendapatan responden diketahui bahwa, responden yang paling banyak adalah yang memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000, hal ini memperlihatkan bahwa tingkat pendapatan responden yang menonton iklan Honda cukup merata, artinya yang menggunakan Honda memiliki tingkat perekonomian yang kurang baik, hal ini dikarenakan Honda merupakan motor dengan Kreativitas Iklan yang murah jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti Suzuki dan Yamaha.

### 4.3. Pengolahan dan Analisis Data

#### 4.3.1. Analisis Deskriptif Statistik

##### a. Variabel Kredibilitas Model Iklan

**Tabel 4.6**  
**Responden terhadap Kredibilitas Model Iklan**

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Kredibilitas Model Iklan	59,32	4,24	4	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Kredibilitas Model Iklan, Setuju (Mean 4,24). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen motor merek Honda rata-rata merasakan Kredibilitas Model Iklan yang baik.

##### b. Variabel Kreativitas Iklan

**Tabel 4.7**  
**Responden terhadap Kreativitas Iklan**

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Kreativitas Iklan	16,53	4,13	4	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Kreativitas Iklan, Setuju (Mean 4,13). Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen

motor merek Honda menyetujui bahwa Kreativitas Iklan Sepeda motor merek Honda yang baik.

### c. Variabel Sikap Terhadap Merek

**Tabel 4.8**  
**Responden terhadap Sikap Terhadap Merek**

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Sikap Terhadap Merek	12,48	4,16	4	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Sikap Terhadap Merek, Setuju (Mean 4,16). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden merasakan setuju dengan Sikap Terhadap Merek Honda.

### c. Variabel Efektivitas Iklan

**Tabel 4.9**  
**Responden terhadap Efektivitas Iklan**

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Efektivitas Iklan	12,28	4,09	4	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Efektivitas Iklan, Setuju (Mean 4,09). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang konsumen motor merek Honda rata-rata memiliki Efektivitas Iklan yang baik.

#### 4.3.2. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor

Analisis *measurement model* pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai  $t$  hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada  $\alpha = 0,05$  parameter yang memiliki nilai  $t \cong 1,96$  menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi di bawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.



**Table 4.10**  
***t Values and Level of Significant***

Item	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
KMI1	1	-	Valid
KMI2	5.564	0,000	Valid
KMI3	5.176	0,000	Valid
KMI4	5.548	0,000	Valid
KMI5	4.235	0,000	Valid
KMI6	4.454	0,000	Valid
KMI7	6.043	0,000	Valid
KMI8	6.170	0,000	Valid
KI1	1	-	Valid
KI2	5.817	0,000	Valid
KI3	5.692	0,000	Valid
KI4	4.821	0,000	Valid
STM1	1	-	Valid
STM2	5.311	0,000	Valid
STM3	5.438	0,000	Valid
EI1	1	-	Valid
EI2	3.099	0,002	Valid
EI3	3.211	0,001	Valid
EI4	5.294	0,000	Valid
EI5	5.452	0,000	Valid
EI6	5.226	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

#### **4.3.3. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)**

Tidak ada alat uji Statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam *SEM*. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair *et al.* 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* indeks dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

***Chi Square ( $\chi^2$ ) dan Normed  $\chi^2$  Tests.*** Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. Ho

dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru  $H_0$  diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi square nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$ . *Normed  $\chi^2$  Tests* adalah rasio dari  $\chi^2$  dibagi dengan *degree of freedom* nya. Suatu model yang bagus memiliki *Normed  $\chi^2$*  antara 1 sampai dengan 2. Meskipun demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan sudah memenuhi kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

***The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)***. Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA  $\leq 0,08$  (Brown and Cudeck, 1993).

***The Goodness of Fit Index (GFI)***. GFI adalah analog dengan nilai  $R^2$  dalam regresi ganda (Tabachnick, 2001). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik (Joreskog and Sorbom, 1996).

***Tucker Lewis Index (TLI)***. Tes ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0.95$  dan jika model tersebut semakin mendekati satu menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik (Hair *et al.* 1998).

**The Comparative Fit Index (CFI).** Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai  $CFI \geq 0,95$ . meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Goodness of Fit Index**

Constructs	$\chi^2$	RMSEA	GFI	TLI	CFI	Ket.
KMI	257.508	0,063	0,932	0,960	0,950	Baik
KI	4,323	0,069	0,983	0,979	0,978	Baik
STM	0,319	0,050	0,971	0,959	0,967	Baik
EI	0,376	0,058	0,968	0,957	0,953	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,080, GFI dan AGFI > 0,90, dan TLI dan CFI < 0,95. Hal ini berarti model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

#### 4.3.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Anderson and Gerbing, 1988). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.



Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Anderson and Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2002).

Program AMOS versi 6 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t value* indikator  $\geq 1.96$  maka indikator tersebut signifikan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  (Holmes-Smith, 2001).

Selanjutnya, Joreskog and Sorbom (1996) menambahkan bahwa indeks GFI  $\geq 0,90$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diukur adalah valid dan merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji. Dari semua penghitungan CFA sebagaimana telah diulas pada sub bab penilaian *goodness of fit* dan modifikasi model tampak bahwa semua *Composite* yang diuji yaitu: Efektivitas Iklan, Sikap Terhadap Merek, Kredibilitas Model Iklan, dan Kreativitas Iklan, semuanya memiliki indeks GFI  $> 0,90$ . Hal itu menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid atau merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji sehingga layak untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan masing-masing indikator mengindikasikan sebuah *Composite* yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur (Ferdinand,

2002). Dalam *SEM* ada beberapa uji Statistik untuk menguji reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* dan *variance extracted*.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *composite reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model *SEM* yang dianalisis. *Composite reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut:

$$\text{Composite - Reliability} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Dimana:

$\lambda_i$  = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

$\varepsilon_i$  = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator)

**Table 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian**

Indikator	$\lambda_i$	$\epsilon_i$	<i>Composite Reliability</i>	Persyaratan Minimal	Keterangan
Kredibilitas Model Iklan			0,941	0,5	Reliabel
KMI1	0,571	0,306			
KMI2	0,653	0,233			
KMI3	0,588	0,421			
KMI4	0,650	0,339			
KMI5	0,453	0,466			
KMI6	0,483	0,383			
KMI7	0,742	0,312			
KMI8	0,768	0,214			
Kreativitas Iklan			0,830	0,5	Reliabel
KI1	0,759	0,215			
KI2	0,682	0,267			
KI3	0,655	0,311			
KI4	0,529	0,621			
Sikap Terhadap Merek			0,866	0,5	Reliabel
STM1	0,686	0,259			
STM2	0,863	0,120			
STM3	0,590	0,331			
Efektivitas Iklan			0,739	0,5	Reliabel
EI1	0,664	0,298			
EI2	0,691	0,284			
EI3	0,437	0,551			
EI4	0,607	0,372			
EI5	0,633	0,247			
EI6	0,596	0,294			

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.12 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilitas Statistik  $> 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Kredibilitas Model Iklan, Kreativitas Iklan, Sikap Terhadap Merek, dan Efektivitas Iklan adalah valid. Bahwa koefisien *Composite Reliability*  $> 0,60$  sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada

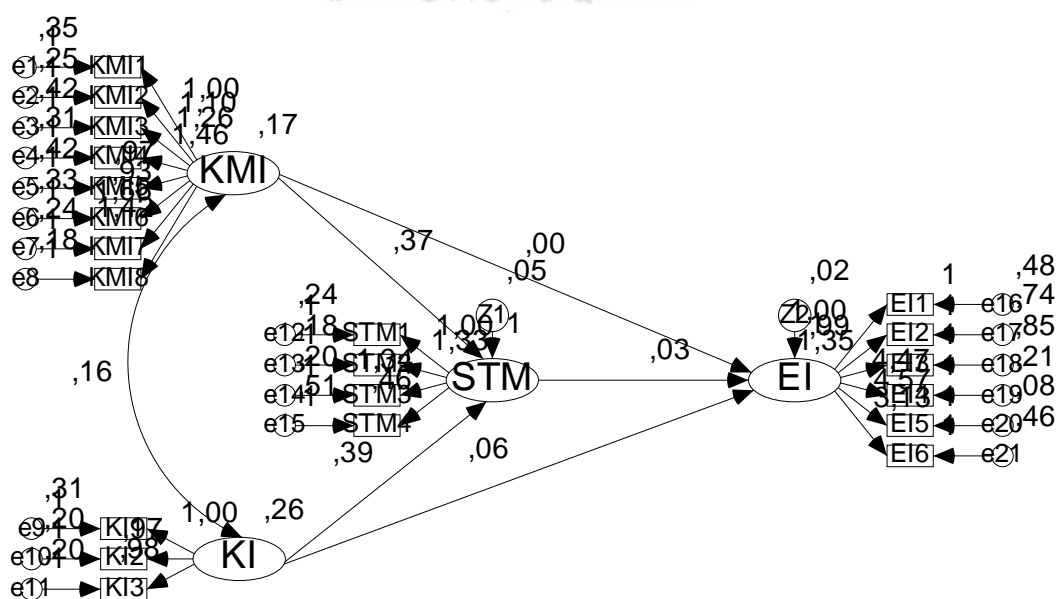
variabel Kredibilitas Model Iklan, Kreativitas Iklan, Sikap Terhadap Merek, dan Efektivitas Iklan adalah reliabel.

#### 4.3.5. Analisis Persamaan Struktural

Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap Efektivitas Iklan, Kredibilitas Model Iklan konsumen terhadap Efektivitas Iklan, pengaruh tidak langsung Kredibilitas Model Iklan konsumen terhadap Efektivitas Iklan melalui Sikap Terhadap Merek, Kreativitas Iklan konsumen terhadap Efektivitas Iklan, dan pengaruh tidak langsung Kreativitas Iklan konsumen terhadap Efektivitas Iklan melalui Sikap Terhadap Merek. Berikut ini gambar hasil *Structural Equation Model (SEM)*:

Gambar 4.1

Model Struktural



Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)*:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Estimasi *Structural Equation Model (SEM)***

Hipotesis	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	Cr (t <sub>hitung</sub> )	Prob.	Ket.
H <sub>1</sub>	KMI-STM	0,260	0,179	4,358	0,000	Signifikan
H <sub>2</sub>	KI-EI	0,183	0,189	3,612	0,000	Signifikan
H <sub>3</sub>	STM-EI	0,224	0,219	4,803	0,000	Signifikan
H <sub>4</sub>	KMI-EI	0,336	0,174	5,195	0,000	Signifikan
H <sub>5</sub>	KI-STM	0,225	0,167	3,495	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program Statistik komputer AMOS 6.0 diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas antara pengaruh Kredibilitas Model Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek konsumen, Kredibilitas Model Iklan terhadap Efektivitas Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek konsumen, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan, Sikap Terhadap Merek terhadap Efektivitas Iklan < *Level of Significant* = 0,05, sehingga semua variabel berpengaruh. Berikut ini tabel model persamaan struktural.

**Tabel 4.14**  
***Goodness of fit model***

Constructs	$\chi^2$	RMSEA	GFI	AGFI	CMIN/DF	TLI	CFI	Ket.
Model	375,316	0,070	0,916	0,950	1,526	0,961	0,978	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,080, GFI dan AGFI > 0,90, nilai CMIN/DF < 2,00, dan TLI dan CFI > 0,95. Hal ini berarti model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Uji t (Cr) digunakan untuk membuktikan pengaruh Kredibilitas Model Iklan langsung terhadap Sikap Terhadap Merek, Kredibilitas Model Iklan terhadap Efektivitas Iklan, pengaruh langsung Kreativitas Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek konsumen, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan, pengaruh langsung Sikap Terhadap Merek konsumen terhadap Efektivitas Iklan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program Statistik komputer *AMOS 6.0* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian pengaruh variabel Kredibilitas Model Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek.

$H_1$  : Variabel Kredibilitas Model Iklan berpengaruh positif terhadap Sikap Terhadap Merek.

- Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai Cr ( $t_{\text{Statistik}}$ ) = 4,358 dengan probabilitas-Statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-Statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Kredibilitas Model Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek.

2. Pengujian pengaruh variabel Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan.

$H_2$  : Variabel Kreativitas Iklan berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan.

- Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{Statistik}} = 3,612$  dengan probabilitas-Statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-Statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan.

3. Pengujian pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap Efektivitas Iklan.

$H_3$  : Variabel Sikap Terhadap Merek berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan.

- Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{Statistik}} = 4,803$  dengan probabilitas-Statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-Statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Sikap Terhadap Merek terhadap Efektivitas Iklan.

4. Pengujian pengaruh variabel Kredibilitas Model Iklan terhadap Efektivitas Iklan.

$H_4$  : Variabel Kredibilitas Model Iklan berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan.

- Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $Cr (t_{\text{Statistik}}) = 5,195$  dengan probabilitas-Statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-Statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Kredibilitas Model Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek konsumen.

#### 5. Pengujian pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek.

$H_5$  : Variabel Kreativitas Iklan berpengaruh positif terhadap Sikap Terhadap Merek.

- Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $Cr (t_{\text{Statistik}}) = 3,495$  dengan probabilitas-Statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-Statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara Kreativitas Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek.

#### **4.5. Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect***

Analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Menurut Ferdinand (2000:139) pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara dan pengaruh total (*total effect*) adalah pengaruh dari berbagai hubungan. Pengaruh langsung dari model penelitian ini sebagaimana disajikan pada tabel 4.15.



**Tabel 4.15**  
*Standardized Direct Effects – Estimates*

	Kreatifitas Iklan	Kredibilitas Model Iklan	Sikap Terhadap Merek	Efektivitas Iklan
Sikap Terhadap Merek	.552	.181	.000	.000
Efektivitas Iklan	.118	.166	1.134	.000

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Efektivitas Iklan, yaitu Kredibilitas Model Iklan, Kreativitas Iklan, dan Sikap Terhadap Merek. Dua variabel terhadap Sikap Terhadap Merek, yaitu Kredibilitas Model Iklan, dan Kreativitas Iklan. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel Efektivitas Iklan adalah variabel Sikap Terhadap Merek, yaitu sebesar 1,134 dan variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel Sikap Terhadap Merek yaitu Kreativitas Iklan sebesar 0,552.

Dalam model penelitian ini juga diukur pengaruh tidak langsung antar variabel, yaitu terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel Efektivitas Iklan yaitu variabel *switching cost*, dan *service quality*, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
*Standardized Indirect Effects – Estimates*

	Kreativitas Iklan	Kredibilitas Model Iklan	Sikap Terhadap Merek	Efektivitas Iklan
Sikap Terhadap Merek	.000	.000	.000	.000
Efektivitas Iklan	.625	.205	.000	.000

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

Dari pengukuran tersebut, diketahui bahwa ada 2 variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Efektivitas Iklan yaitu Kredibilitas Model Iklan dan Kreativitas Iklan. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap variabel Efektivitas Iklan adalah variabel Kreativitas Iklan, yaitu sebesar 0,625.

Oleh karena adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model penelitian ini, maka perlu diukur pengaruh totalnya. Hasil pengukuran pengaruh total antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.17.

**Tabel 4.17**  
*Standardized Total Effects – Estimates*

	Kreativitas Iklan	Kredibilitas Model Iklan	Sikap Terhadap Merek	Efektivitas Iklan
Sikap Terhadap Merek	.552	.181	.000	.000
Efektivitas Iklan	.743	.371	1.134	.000

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

Berdasarkan hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel kinerja karyawan adalah variabel komitmen, yaitu sebesar 0,333. Sedangkan pengaruh total terbesar terhadap komitmen adalah variabel semangat kerja, yaitu sebesar 0,215.

#### **4.6. Analisis Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Langsung**

Pada model penelitian ini terdapat dua pengaruh tidak langsung. *Pertama*, Kredibilitas Model Iklan (KMI) berpengaruh tidak langsung terhadap Efektivitas Iklan (EI) yang diantarai oleh variabel Sikap Terhadap Merek (STM) dengan koefisien bertanda positif sebesar 0.205. Dengan demikian Efektivitas Iklan tidak semata-mata disebabkan oleh tingginya Kredibilitas Model Iklan, tetapi lebih disebabkan oleh seberapa mampu Kredibilitas Model Iklan meningkatkan Sikap Terhadap Merek.

*Kedua*, Pengaruh tidak langsung dari Kreativitas Iklan (KI) terhadap Efektivitas Iklan yang diantarai oleh Sikap Terhadap Merek dengan koefisien bertanda positif sebesar 0.625. Jadi Efektivitas Iklan tidak semata-mata disebabkan oleh Kreativitas Iklan, tetapi lebih disebabkan oleh seberapa mampu Kreativitas Iklan dapat meningkatkan Sikap Terhadap Merek konsumen.

Pengaruh variabel Kredibilitas Model Iklan secara langsung terhadap Efektivitas Iklan mempunyai bobot sebesar 0,166. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung Kredibilitas Model Iklan terhadap Efektivitas Iklan melalui Sikap Terhadap Merek sebesar 0,205. Pengaruh variabel Kreativitas Iklan secara langsung terhadap Efektivitas Iklan mempunyai bobot sebesar 0,118. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan melalui Sikap Terhadap Merek sebesar 0,625. Dengan demikian, adanya variabel Sikap Terhadap Merek sebagai variabel

*intervening* menguatkan pengaruh Kredibilitas Model Iklan, dan Kreatifitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan.

#### 4.7. Pembahasan

Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kredibilitas Model Iklan dan Kreatifitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan secara bersamaan Sikap Terhadap Merek konsumen. Hal ini dapat diartikan, bahwa Kredibilitas Model Iklan dan Kreatifitas Iklan menjadi faktor penting dalam meningkatkan Efektivitas Iklan juga. Dimana hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Kotler (1997) juga berpendapat bahwa Kredibilitas Model Iklan dan Kreatifitas Iklan diidentifikasi sebagai peran kunci dalam proses terciptanya Efektivitas Iklan yang kuat. Dia juga menambahkan bahwa dua cara utama untuk meningkatkan Efektivitas Iklan ialah meningkatkan Kredibilitas Model Iklan dan Kreatifitas Iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Eber (1999); Jones dkk (2002); Bloomer dkk (1998); dan Feick dkk (2001) dalam Aydin (2005) juga menyimpulkan bahwa Kredibilitas Model Iklan secara langsung mempengaruhi Sikap Terhadap Merek konsumen. sedangkan Bei dan Chiao (2001) menyimpulkan bahwa Sikap Terhadap Merek konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap ingatan konsumen terhadap suatu barang atau jasa sehingga konsumen akan kembali menggunakan barang atau jasa tersebut. Begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Olsen (2005), Auh dan Johnson (2005), Suh dan Yi (2006) menyimpulkan bahwa Sikap Terhadap Merek konsumen memiliki pengaruh positif kepada terhadap Efektivitas Iklan. Jadi hipotesis Kredibilitas Model Iklan mempunyai hubungan positif terhadap Efektivitas Iklan, Kreatifitas Iklan mempunyai hubungan positif terhadap Efektivitas Iklan dan hipotesis Sikap Terhadap

Merek konsumen mempunyai hubungan positif terhadap Efektivitas Iklan dapat didukung dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini keberadaan Sikap Terhadap Merek tidak memiliki peran moderator penuh antara Kredibilitas Model Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan. Mengingat Kredibilitas Model Iklan dan Kreativitas Iklan selain mempengaruhi Efektivitas Iklan melalui Sikap Terhadap Merek, juga memiliki pengaruh langsung terhadap Efektivitas Iklan. Hal ini sesuai dengan studi (Patterson and Sharma, 2000) yang menyatakan bahwa Sikap Terhadap Merek memiliki efek moderator yang cukup signifikan pada Efektivitas Iklan, seperti halnya Kredibilitas Model Iklan dan Kreativitas Iklan. Kredibilitas Model Iklan pada hubungan antara Efektivitas Iklan dan Kreativitas Iklan akan menjadi rendah. Konsumen yang mendapatkan Kredibilitas Model Iklan yang rendah oleh suatu merek, maka akan terus menggunakan merek tersebut jika sanksinya akan sangat tinggi dan atau mereka tidak memiliki alternatif lain (Feick *et al.*, 2001), tetapi ketika alternatif itu ada dan Efektivitas Iklan rendah, konsumen yang mendapatkan layanan yang rendah tersebut akan dengan mudah memilih merek lain. Disisi lain, konsumen yang mempunyai Efektivitas Iklan yang tinggi akan cenderung menjadi loyal meskipun mereka tidak puas terhadap merek tersebut.

Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Sikap Terhadap Merek konsumen terhadap Efektivitas Iklan. Hal ini dapat diartikan, jika Sikap Terhadap Merek konsumen meningkat dalam arti bahwa responden penelitian rata-rata setuju terhadap sikap iklan sepeda motor merek Honda, maka Efektivitas Iklan juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Sikap Terhadap Merek dipercaya sebagai faktor penting dalam sebuah

komitmen (sebagai contoh, Morgan and Hunt, 1994, Moorman *et al.* 1993, Sharma, 2003) dan juga pada Efektivitas Iklan (sebagai contoh, Fournier, 1998; Gundlach *et al.* 1995). itu menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik terhadap lainnya. Karenanya, saat konsumen percaya dan puas pada sebuah merek, maka mereka juga akan melakukan niat baik untuk membeli terhadap merek itu (Lau and Lee, 1999). Demikian pula pendapat Ramsey dan Sohi (1997) mengemukakan bahwa Sikap Terhadap Merek merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Sikap Terhadap Merek konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Jadi hipotesis Sikap Terhadap Merek konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan dapat didukung dalam penelitian ini.

Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas Model Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek. Hal ini dapat diartikan, jika Kredibilitas Model Iklan meningkat maka Sikap Terhadap Merek konsumen juga akan meningkat dalam arti bahwa responden penelitian rata-rata setuju sikap terhadap merek Honda. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Dalam Koskela (2002) Griffin (1995) menyatakan walaupun orang menyatakan mereka puas dalam sebuah survey Sikap Terhadap Merek konsumen, 85% dari mereka menyatakan masih merasakan kurang baiknya Kredibilitas Model Iklan. Mereka mengatakan bahwa dalam industri tertentu hingga 75% konsumen yang pindah ke penyedia jasa lain mengatakan bahwa mereka setuju atau bahkan sangat setuju dengan

iklan penyedia jasa sebelumnya. Konsumen mengganti penyedia jasa karena Kreativitas Iklan atau karena pesaing yang menawarkan peluang baru, atau lebih sederhana karena mereka ingin variasi layanan. Sesuai teori *Post-purchase Cognitive Dissonance Theory* (Aydin dan Ozer, 2005) menyatakan bahwa konsumen yang mengumpulkan informasi untuk mengurangi kegelisahan mengenai kesalahan keputusan pembelian, akan menyusun kembali pengalaman pembelian masa lalu. Dalam proses ini jika konsumen membandingkan merek yang akan digunakan dan merk lama. Untuk menurunkan *cognitif dissonance*, konsumen cenderung lebih suka menggunakan merk yang telah digunakan dan telah puas sebelumnya. Analisa *brand equity* menyarankan bahwa Sikap Terhadap Merek konsumen memiliki pengaruh positif pada Kreativitas Iklan. Semakin tinggi Sikap Terhadap Merek maka semakin memperbesar Kreativitas Iklan, karena konsumen akan merasa enggan untuk mencoba ke penyedia jasa lain, karena sudah mengetahui Kreativitas Iklan yang ditawarkan dan jasa layanan yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut (Harberler.G.,1977). Jadi hipotesis Kreativitas Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek memiliki pengaruh positif, dapat didukung dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai pengaruh langsung Kredibilitas Model Iklan terhadap Efektivitas Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan, pengaruh langsung Sikap Terhadap Merek terhadap Efektivitas Iklan, Kredibilitas Model Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek konsumen, dan pengaruh langsung Kreativitas Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut:

#### 5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-Statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kredibilitas Model Iklan terhadap Efektivitas Iklan.
2. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-Statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan.
3. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-Statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa Sikap Terhadap Merek berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan.



4. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-Statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kredibilitas Model Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek konsumen..
5. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-Statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap Merek.

## 5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan mengenai pengaruh Kredibilitas Model Iklan dan Kreativitas Iklan sepeda motor merek Honda, maka dapat disampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian ini kepada manajemen dealer sepeda motor Honda sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak Honda dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan Kredibilitas Model Iklan dengan melakukan pengontrolan dan evaluasi secara priodik terhadap kreativitas iklan sepeda motor merek Honda.
2. Sebaiknya Honda melakukan pengembangan kreativitas iklan dan model iklan, misalnya dengan menggunakan segala sisi kehidupan seperti unsur humor, sport, dan lain-lain.

3. Secara terus-menerus meningkatkan program pengembangan teknologi informasi yang dimiliki, karena teknologi informasi merupakan hal yang paling penting, guna pencapaian rencana strategis perusahaan.
4. Guna mengetahui sejauh mana Kredibilitas Model Iklan yang diberikan adalah memuaskan konsumen atau tidak, maka Honda perlu melakukan survei terhadap Sikap Terhadap Merek konsumen, secara periodik, hal ini akan meningkatkan frekuensi pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan Efektivitas Iklan.
5. Penelitian ini terbatas hanya menginvestigasi pada tiga faktor yang mempengaruhi Efektivitas Iklan, yaitu Kredibilitas Model Iklan, Kreativitas Iklan dan Sikap Terhadap Merek. Penelitian dimasa yang akan datang hendaknya mengidentifikasi variabel lainnya yang mempengaruhi Efektivitas Iklan, seperti Komunikasi iklan, Sikap Terhadap Iklan, dan lain-lain.
6. Ketiga, jumlah responden dalam penelitian ini  $< 250$  responden dan karakteristiknya kurang bervariasi, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh karakteristik responden yang lebih bervariasi dan lebih banyak jumlahnya agar hasil dari responden tersebut dapat mewakili berbagai kalangan yang ada dan tidak hanya pada satu kalangan tertentu yang dominan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, Jagdish dan Wagner A. Kamakura, 1995, "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis," *Journal of Marketing*, 59 (July), 56-63.
- Arens, William F. 2004. *Contemporary Advertising*. International Edition, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Assael., Bevans M. 2002. "Measuring User Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising*, 31,3.
- Atkin, Charles dan Martin Block, 1983, "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23 (Feb/Mar), 57-61.
- Aylesworth Andrew B. and Scott B. Mackenzie, 1998, "Context Is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad," *Journal of Advertising*, Summer.
- Azwar, Bulaeng. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Azwar, Yogyakarta.
- Baker, William E., Heather Honea, and Cristel Antonia Russell, Fall 2004, "DO NOT WAIT TO REVEAL THE BRAND NAME: The Effect of Brand-Name Placement on Television Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, 33, 3, 77-83.
- Belch, George E. and Belch, Micahel A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fifth Edition, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Bendixen Mike T., 1993, "Advertising Effects and Effectiveness," *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 10.
- Bergin, A. E., 1962, "The Effect of Dissonant Persuasive Communications Upon Changes In Self-Referring Attitudes," *Journal of Personality*, 30 (March-December), 423-438.
- Biehal, Gabriel, Debra Stephens, and Eleonora Curlo, 1992, "Attitude Toward Ad and Brand Choice," *Journal of Advertising*, 21 (Summer), 19-36.
- Brousard Gerard, 2000, "How Advertising Frequency can Work to Build On-line Advertising Effectiveness," *International Journal of Market Research*, Vol. 42, Issue 4.
- Brown, Steven P. and Douglas M. Stayman, 1992, "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 34-51.

- Chasanah Uswatun, 1997, "Efektivitas Iklan di Era Pasar Bebas," *Kajian Bisnis*, No.12.
- Cutler, Bob D., Rajshekhar G. Javalgi, and Dongdae Lee, 1995, "The Portrayal of People in Magazine Advertisements: The United States and Korea," *Journal of International Consumer Marketing*, 8 (2), 45-58.
- DeVito, Joseph A. 2007. *Komunikasi Antar Manusia*, Edisi Kelima, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Dharmmesta, B.S dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Eka Rita dan A.R Saliman, 2001, "Periklanan yang Efektif," *Journal Ekonomi Perusahaan*, Juli.
- El-Murad, Jaafar and West, Douglas C., 2004, "The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know ?," *Journal of Advertising Research*, 188-201.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker, and Stephen Tagg, 2001, "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective," *Journal of Advertising Research*, 41 (May/June), 39-48.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Freiden, Jon B., 1984, "Advertising Spokesperson Effects; An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, 24(Oct/Nov), 33-41.
- Friedman, Hershey, Salvatore Termini, And Robert Washington, The Effect of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Adv* 6, (1977): 2224
- Gelp, Petty D. and Pickett, Charles M. 2003. "Attitude-Toward-The-Ad: Link to Humor and To Adverstising Effectiveness", *Journal of Advertising*, 12, 000002, p. 34.
- Goldsmith, Ronald E. and Lafferty. 2002. "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. 2005. "Attitude Toward The Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective", *Journal of Advertising*, 14, 000001, p. 10.
- Harmon, R. and Coney, K., 1982, "The Persuasive Effects Of Source Credibility In Buy And Lease Situations," *Journal of Marketing Research*, 19 (May), 255-260.

- Higie, Robin A., and Murphy A. Sewall, 1991, "Using Recall and Brand Preference to Evaluate Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 31 (April/May), 56-63.
- Homer, Pamela M., 1990. "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, 27 (February), 78-86.
- Ishak, Asmai., "Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya," *Jurnal Siasat Bisnis (JSB)*, vol 3 (1), Nopember, 28-33.
- Jin, Hyun Seung, 2003/2004, Compounding Consumer Interest: Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements," *Journal of Advertising*, 32, 4, 29-41.
- Kamins, Michael A, Meribeth J. Brand, Stuart A. Hoeke, and John C. Moe, 1989, "Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility," *Journal of Advertising*, 18, 2, 4-10.
- 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.
- Kover Arthur J., Stephen M. Goldberg, and William L. James, 1995, "Creativity vs Effectiveness ? An Integrating Classification for Advertising," *Journal of Advertising Research*, November-December.
- La Ferle, Carrie and Choi, Sejung Marina, Fall 2005, "The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27, 2, 67-81.
- Laczniak, Russell N., and Teas R. Kenneth, Spring 2002, "Context Effects in Measurement of Attitude Toward the Advertisement," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24, 1, 11-24.
- Lavidge, R. J. and G. A. Steiner, 1961, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25 (Oct), pp.59-62.
- 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.
- Leather, Phil, Sally McKechnie, and Manon Amirkhanian (1994), "The Importance of Likeability as a Measure of Television Advertising Effectiveness," *International Journal of Advertising*, 13 (3), 256-281.

- Lin, Carolyn A., 1993, "Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison Between American and Japanese Commercials," *Journal of Advertising Research*, 33 (July/August), 40-48.
- Loudon, DL., Bitz, D, and Allbert J. 2004. *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 4Th. Edition. New Caledonia. New York; Mc Graw-Hill,Inc.
- MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz. and George E. Belch, 1986, "The Role of Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 130-43.
- Moore, D. L., Hausknecht, D. and Thamodaran, K., 1988, "Time Compression, Response Opportunity, and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 12-24.
- Mowen, John. C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Muehling, Darrel D and Russell N. Laczniak, 1988, "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels," *Journal of Advertising*, 17 (Fall), 23-34. 102
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and Jeffrey J. Stoltman, 1991, "The Moderating Effects of Ad Message Involvement: A Reassessment," *Journal of Advertising*, 20 (Spring), 29-38.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Olney, Thomas J., Holbrook and Batra. 2001. "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.
- Rakhmat, J. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- R. J. Sternberg, ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. Mathur, Lynette Knowles, Ike Mathur and Nanda Rangan, 1997, "The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon," *Journal of Advertising Research*, 37 (May/June), 67-74.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Indeks Group Gramedia, Jakarta.
- Sekaran, U. 2002. *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. 2004. "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.
- Umar, Husein. 2005. "*Riset Strategi Pemasaran*". Jakarta. PT Gramedia Utama



Kepada Yang terhormat  
Saudara Responden Penelitian  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka kami diharuskan untuk melakukan suatu penelitian ilmiah. Oleh karena itu, untuk mendapat data yang nyata kami memohon bantuan saudara untuk menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah kami susun. Untuk hal tersebut, maka identitas saudara kami jamin kerahasiaannya. Pertanyaan atau pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara, tentang topik yang kami bahas mengenai “Pengaruh kredibilitas sumber iklan terhadap niat pembelian sepeda motor Honda melalui sikap iklan dan merek.”

Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut. Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,





Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada salah satu alternatif jawaban yang anda pilih.

### 1. Kredibilitas Model Iklan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Model iklan Honda memiliki integritas atau kepandaian dalam memilih kendaraan yang tepat untuk mobilitasnya					
2.	Model iklan Honda kharismatik. Hal itu cocok sebagai representasi dari Honda dibanding produk yang lain.					
3.	Model iklan Honda dikenal sebagai selebriti yang peduli terhadap lingkungan sehingga dapat diartikan bahwa Honda merupakan produk yang ramah lingkungan.					
4	Model iklan Honda secara fisik menarik sehingga membuat penampilan Honda dari segi bentuk juga terlihat menarik sesuai untuk tua dan muda.					
5	Pernyataan model iklan Honda tentang kelebihan Honda sebagai “kendaraan yang enak, tangguh, irit, dan dinamis untuk dikendarai” dalam iklan dapat mempengaruhi pemilihan kendaraan.					
6	Model iklan Honda mampu menghayati pesan yang akan disampaikan sehingga dapat diyakini bahwa dia mengerti kelebihan Honda.					
7	Model iklan Honda pandai dalam menyampaikan pesan iklan sehingga mudah untuk dipahami.					
8	Model iklan Honda terampil dalam memerankan peran orang sehingga membuat Honda menjadi produk yang terpercaya.					

## 2. Kreativitas Iklan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Model iklan motor Honda dengan sosok yang tangguh dan irit dapat memberikan informasi mengenai manfaat dan kelebihan dari sepeda motor Honda dengan baik					
2.	Model iklan motor Honda dengan sosok yang tangguh dan irit memberikan gambaran mengenai kualitas produk					
3.	Model iklan motor Honda dengan sosok yang tangguh dan irit memberikan gambaran dan informasi mengenai keunggulan produk tersebut					

## 3. Sikap Konsumen Terhadap Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek sepeda motor Honda merupakan produk dengan kualitas yang tinggi.					
2.	Merek sepeda motor Honda merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.					
3.	Merek sepeda motor Honda merupakan produk yang dapat memuaskan konsumen					
4	Merek sepeda motor Honda merupakan produk yang terbuat dari bahan baku yang berkualitas tinggi					

#### 4. Efektivitas Iklan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli sepeda motor Honda karena daya tarik iklan					
2.	Saya membeli sepeda motor Honda karena aspek kejujuran pada iklannya					
3.	Saya membeli sepeda motor Honda karena perusahaan yang memproduksinya telah berpengalaman dalam bidang otomotif					
4.	Saya membeli sepeda motor Honda karena memiliki keunggulan daripada produk sejenis lainnya					
5.	Saya membeli sepeda motor Honda karena memiliki kualitas sepeda motor yang baik					
6.	Saya membeli sepeda motor Honda karena memiliki harga yang terjangkau					

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

## LAMPIRAN I; REKAPITULASI PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	KMI1	KMI2	KMI3	KMI4	KMI5	KMI6	KMI7	KMI8	Total KMI	KI1	KI2	KI3	Total KI	SM1	SM2	SM3	SM4	Total SM	EI1	EI2	EI3	EI4	EI5	EI6	Total Y
1	4	3	3	4	4	3	3	2	26	4	4	3	11	4	3	2	4	13	4	3	3	3	3	3	19
2	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3	4	3	10	3	3	4	2	12	4	4	2	2	3	2	17
3	4	3	3	3	3	3	3	2	24	3	3	4	10	4	3	2	4	13	4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	3	4	4	3	3	2	27	2	3	2	7	3	4	2	2	11	2	3	3	3	3	4	18
5	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3	3	2	8	2	2	3	2	9	3	3	3	3	4	4	20
6	4	4	3	3	3	3	3	2	25	2	2	3	7	2	3	2	1	8	2	4	2	2	3	3	16
7	3	3	3	3	2	2	2	2	20	4	3	2	9	3	2	3	3	11	2	2	2	2	4	3	15
8	3	1	2	2	2	2	2	3	17	2	2	3	7	3	4	3	3	13	4	2	2	1	2	4	15
9	3	3	2	2	2	2	2	3	19	3	3	4	10	3	3	3	4	13	3	4	4	4	4	3	22
10	3	3	3	2	3	2	3	3	22	4	4	2	10	2	3	4	3	12	3	3	4	4	4	2	20
11	3	4	4	4	4	3	4	3	29	4	4	1	9	3	3	4	3	13	3	4	2	3	2	3	17
12	3	2	4	4	4	3	4	3	27	2	4	3	9	4	4	4	3	15	2	4	2	4	4	4	20
13	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3	2	3	8	4	3	3	4	14	4	4	4	4	3	4	23
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	2	8	3	3	3	2	11	2	2	4	3	2	2	15
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	2	7	2	4	4	3	13	3	3	4	5	2	4	21
16	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	3	2	9	3	3	2	3	11	3	2	2	3	3	4	17
17	4	4	3	4	4	3	3	4	29	4	2	3	9	4	3	3	2	12	3	3	3	3	4	4	20
18	2	4	4	3	4	3	3	2	25	3	3	4	10	3	4	3	3	13	2	2	3	5	4	3	19
19	3	4	3	3	2	2	2	3	22	4	2	4	10	2	3	3	2	10	2	4	4	2	3	4	19
20	5	3	3	4	3	3	4	2	27	3	4	2	9	3	2	2	4	11	2	3	3	3	4	3	18
21	3	3	3	4	4	3	3	3	26	4	4	3	11	4	3	4	3	14	3	3	4	3	3	4	20
22	3	3	3	2	2	2	3	2	20	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	2	4	4	19
23	4	4	4	3	2	2	3	2	24	4	2	2	8	2	4	3	2	11	3	3	2	2	2	3	15
24	4	4	4	4	3	3	3	2	27	4	3	2	9	3	4	3	4	14	4	4	3	1	4	3	19
25	3	1	4	4	3	3	3	2	23	4	4	2	10	4	3	4	3	14	2	3	4	2	3	3	17
26	2	4	3	3	4	3	4	2	25	3	3	3	9	3	4	3	4	14	4	3	4	2	4	4	21
27	3	3	4	3	3	4	3	3	26	3	3	3	9	4	2	2	2	10	2	3	2	3	4	4	18
28	2	3	3	2	4	4	4	4	26	4	2	3	9	4	2	2	3	11	2	3	4	2	3	3	17
29	3	3	4	2	4	4	4	4	28	3	3	4	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	3	18
30	2	4	2	2	2	2	2	2	18	4	2	5	11	2	4	3	3	12	3	3	3	2	3	4	18

## LAMPIRAN II

### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ITEM PERTANYAAN

#### Correlations

		Correlations								
		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	Total_KM1
KM1	Pearson Correlation	1	,181	,186	,533**	,033	,083	,146	,006	,430*
	Sig. (2-tailed)		,337	,326	,002	,861	,662	,442	,975	,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	,181	1	,166	,179	,179	,075	,131	,059	,406*
	Sig. (2-tailed)	,337		,379	,343	,343	,695	,491	,758	,026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	,186	,166	1	,565**	,503**	,601**	,538**	,238	,727**
	Sig. (2-tailed)	,326	,379		,001	,005	,000	,002	,206	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM4	Pearson Correlation	,533**	,179	,565**	1	,547**	,421*	,327	,047	,717**
	Sig. (2-tailed)	,002	,343	,001		,002	,020	,077	,807	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM5	Pearson Correlation	,033	,179	,503**	,547**	1	,769**	,705**	,424*	,814**
	Sig. (2-tailed)	,861	,343	,005	,002		,000	,000	,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM6	Pearson Correlation	,083	,075	,601**	,421*	,769**	1	,660**	,482**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,662	,695	,000	,020	,000		,000	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM7	Pearson Correlation	,146	,131	,538**	,327	,705**	,660**	1	,316	,730**
	Sig. (2-tailed)	,442	,491	,002	,077	,000	,000		,088	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM8	Pearson Correlation	,006	,059	,238	,047	,424*	,482**	,316	1	,501**
	Sig. (2-tailed)	,975	,758	,206	,807	,020	,007	,088		,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_KM1	Pearson Correlation	,430*	,406*	,727**	,717**	,814**	,789**	,730**	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	,018	,026	,000	,000	,000	,000	,000	,005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

**Correlations**

		KI1	KI2	KI3	Total_KI
KI1	Pearson Correlation	1	,041	-,177	,491**
	Sig. (2-tailed)		,829	,349	,006
	N	30	30	30	30
KI2	Pearson Correlation	,041	1	-,257	,490**
	Sig. (2-tailed)	,829		,171	,006
	N	30	30	30	30
KI3	Pearson Correlation	-,177	-,257	1	,494**
	Sig. (2-tailed)	,349	,171		,006
	N	30	30	30	30
Total_KI	Pearson Correlation	,491**	,490**	,494**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,006	,006	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

**Correlations**

		STM1	STM2	STM3	STM4	Total_STM
STM1	Pearson Correlation	1	-,223	-,126	,360	,482**
	Sig. (2-tailed)		,235	,509	,051	,007
	N	30	30	30	30	30
STM2	Pearson Correlation	-,223	1	,273	,088	,485**
	Sig. (2-tailed)	,235		,145	,643	,007
	N	30	30	30	30	30
STM3	Pearson Correlation	-,126	,273	1	,000	,514**
	Sig. (2-tailed)	,509	,145		1,000	,004
	N	30	30	30	30	30
STM4	Pearson Correlation	,360	,088	,000	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,051	,643	1,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_STM	Pearson Correlation	,482**	,485**	,514**	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,007	,004	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		E1	E2	E3	E4	E5	E6	Total_EI
E1	Pearson Correlation	1	,230	,007	-,169	-,056	,105	,367*
	Sig. (2-tailed)		,221	,969	,371	,769	,579	,046
	N	30	30	30	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	,230	1	,054	-,010	,132	,030	,465**
	Sig. (2-tailed)	,221		,776	,958	,486	,875	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	,007	,054	1	,265	,042	-,025	,519**
	Sig. (2-tailed)	,969	,776		,157	,824	,895	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
E4	Pearson Correlation	-,169	-,010	,265	1	,122	,021	,540**
	Sig. (2-tailed)	,371	,958	,157		,522	,914	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
E5	Pearson Correlation	-,056	,132	,042	,122	1	,124	,471**
	Sig. (2-tailed)	,769	,486	,824	,522		,513	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30
E6	Pearson Correlation	,105	,030	-,025	,021	,124	1	,399*
	Sig. (2-tailed)	,579	,875	,895	,914	,513		,029
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_EI	Pearson Correlation	,367*	,465**	,519**	,540**	,471**	,399*	1
	Sig. (2-tailed)	,046	,010	,003	,002	,009	,029	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Reliability

### Scale: Kredibilitas Model Iklan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	8

## Reliability

### Scale: Kreativitas Iklan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	3

## Reliability

### Scale: Sikap Terhadap Merek

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	4

## Reliability

### Scale: Efektivitas Iklan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	6

### LAMPIRAN III; KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
1	2	2	1
2	2	2	2
3	1	2	1
4	2	1	1
5	2	4	2
6	1	2	2
7	2	1	1
8	2	1	1
9	1	2	1
10	2	2	2
11	2	2	1
12	1	1	1
13	2	2	1
14	1	2	1
15	2	2	1
16	2	2	2
17	2	1	1
18	2	3	3
19	2	3	2
20	2	3	2
21	2	3	3
22	2	3	3
23	2	3	3
24	2	3	3
25	2	2	3
26	2	3	3
27	2	4	3
28	2	3	2
29	2	3	3
30	2	2	3
31	2	3	2
32	2	3	3
33	2	2	1
34	2	2	3
35	2	2	1
36	2	2	1
37	1	2	1
38	1	3	2
39	2	3	2
40	2	3	2
41	1	2	1
42	1	2	1
43	1	2	3

44	1	2	2
45	2	3	3
46	2	4	3
47	2	3	3
48	2	3	3
49	2	2	1
50	2	3	3
51	2	3	2
52	2	2	2
53	2	2	3
54	2	3	3
55	1	2	1
56	1	2	3
57	2	3	3
58	2	3	2
59	2	3	3
60	1	4	3
61	1	3	3
62	1	3	3
63	1	2	3
64	2	3	3
65	1	2	2
66	1	2	1
67	2	3	2
68	1	2	3
69	1	3	2
70	2	3	3
71	2	4	3
72	2	3	2
73	1	3	3
74	1	2	1
75	2	2	3
76	1	2	2
77	2	3	3
78	1	4	3
79	2	3	3
80	1	4	3
81	2	3	3
82	1	2	1
83	2	3	3
84	2	4	3
85	1	2	2
86	2	2	1
87	2	2	1
88	1	2	1
89	2	2	2
90	2	2	2
91	1	2	1
92	1	2	1

93	2	3	3
94	2	2	2
95	2	2	2
96	1	2	2
97	2	3	3
98	2	2	1
99	1	3	3
100	2	2	2

1 = Laki-laki

2 = Perempuan

1 = < 20 th

2 = 20 - 23 th

3 = 24 - 27 th

4 = > 27 th

1 = < 1 jt

2 = 1 jt - 2 jt

3 = > 2 jt



### LAMPIRAN IV; REKAPITULASI PENGOLAHAN DATA

No	KMI 1	KMI 2	KMI 3	KMI 4	KMI 5	KMI 6	KMI 7	KMI 8	KI 1	KI2	KI 3	STM 1	STM 2	STM 3	STM 4	EI 1	EI 2	EI 3	EI 4	EI 5	EI 6
1	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3
6	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4
7	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
9	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
10	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4
11	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
15	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
16	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
17	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4
18	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
21	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
23	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
25	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
26	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
29	5	4	4	3	2	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5
30	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5

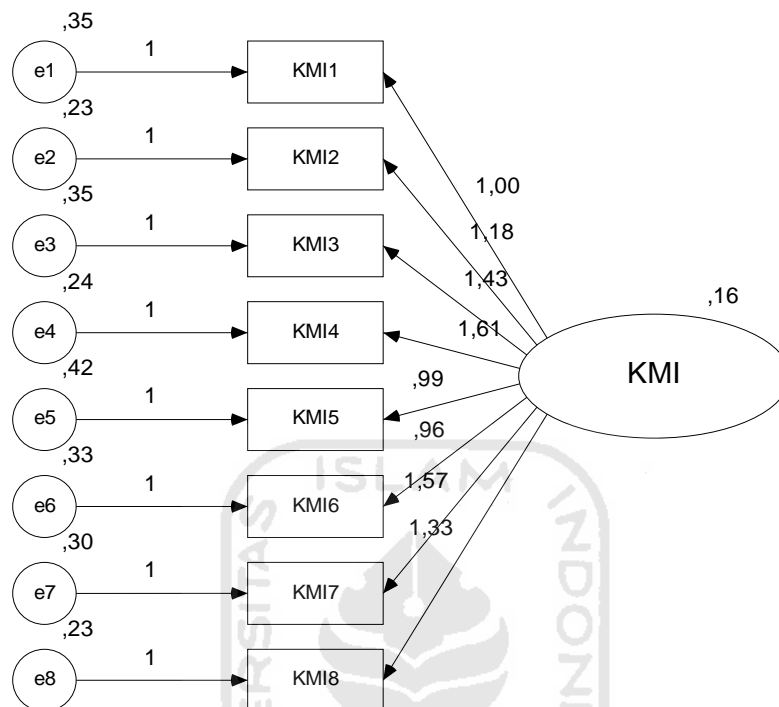
31	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
32	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4
33	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
36	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
38	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	1	1	1
41	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
43	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
44	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
45	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3
46	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	2	2	5	5	5
47	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4	4	5	4
48	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4
50	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
51	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	2	1	4	4	2	4	4	5	4
52	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5
53	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3
54	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
56	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
57	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5
58	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	4	5
59	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5
60	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
61	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4
62	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5
64	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4
65	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2





## LAMPIRAN V

### PENGUJIAN *STRUCTURAL EQUATION 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
KMI1 <--- KMI	1.000				
KMI2 <--- KMI	1.079	.194	5.564	***	par_1
KMI3 <--- KMI	1.226	.237	5.176	***	par_2
KMI4 <--- KMI	1.292	.233	5.548	***	par_3
KMI5 <--- KMI	.901	.213	4.235	***	par_4
KMI6 <--- KMI	.885	.199	4.454	***	par_5
KMI7 <--- KMI	1.603	.265	6.043	***	par_6
KMI8 <--- KMI	1.441	.233	6.170	***	par_7

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

	Estimate
KMI1 <--- KMI	.571
KMI2 <--- KMI	.653
KMI3 <--- KMI	.588
KMI4 <--- KMI	.650
KMI5 <--- KMI	.453
KMI6 <--- KMI	.483
KMI7 <--- KMI	.742
KMI8 <--- KMI	.768

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
KMI	.148	.046	3.254	.001 par_9
e1	.306	.042	7.299	*** par_10
e2	.233	.033	7.079	*** par_11
e3	.421	.058	7.261	*** par_12
e4	.339	.048	7.088	*** par_13
e5	.466	.062	7.493	*** par_14
e6	.383	.051	7.454	*** par_15
e7	.312	.047	6.665	*** par_16
e8	.214	.033	6.482	*** par_17

**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	257.508	77	.000	3.344
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	786.854	91	.000	8.647

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.108	.932	.908	.174
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.677	.493	.155	.296

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.855	.565	.862	.960	.950
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.846	.569	.627
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	180.508	135.574	233.045
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	695.854	609.975	789.193

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.164	1.517	1.139	1.958
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.612	5.848	5.126	6.632

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.063	.261	.476	.000
Independence model	.560	.499	.623	.000

**AIC**

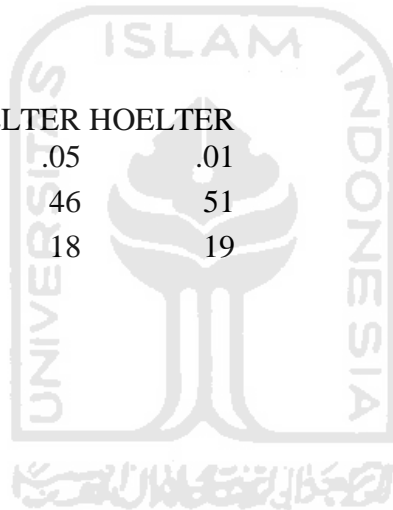
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	313.508	321.584	391.557	419.557
Saturated model	210.000	240.288	502.687	607.687
Independence model	814.854	818.892	853.879	867.879

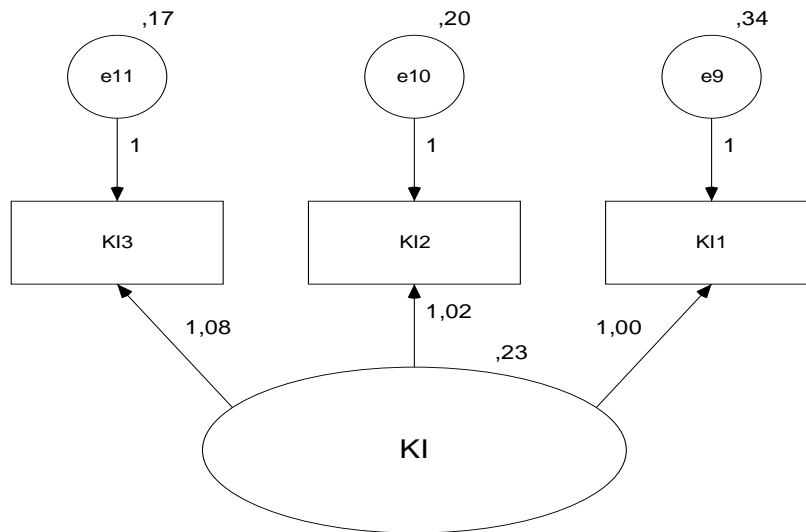
**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.635	2.257	3.076	2.702
Saturated model	1.765	1.765	1.765	2.019
Independence model	6.848	6.126	7.632	6.881

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	46	51
Independence model	18	19





#### 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
KI1 <--- KI	1.000			
KI2 <--- KI	1.235	.232	5.311	*** par_1
KI3 <--- KI	.878	.161	5.438	*** par_2

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

	Estimate
KI1 <--- KI	.686
KI2 <--- KI	.863
KI3 <--- KI	.590

#### Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
KI	.230	.065	3.513	*** par_3
e9	.259	.050	5.160	*** par_4
e10	.120	.059	2.033	.042 par_5
e11	.331	.052	6.412	*** par_6

**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	4	.319	1	.617	.319
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	9.735	3	.000	29.912

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.065	.971	.954	.194
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.537	.660	.320	.330

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.956	.868	.968	.959	.967
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.319	.322
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	5.346	.481	17.690
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	86.735	59.458	121.435

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.062	.045	.004	.149

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.354	1.329	1.026	1.720

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.050	.045	.273	.056
Independence model	.474	.414	.538	.000

**AIC**

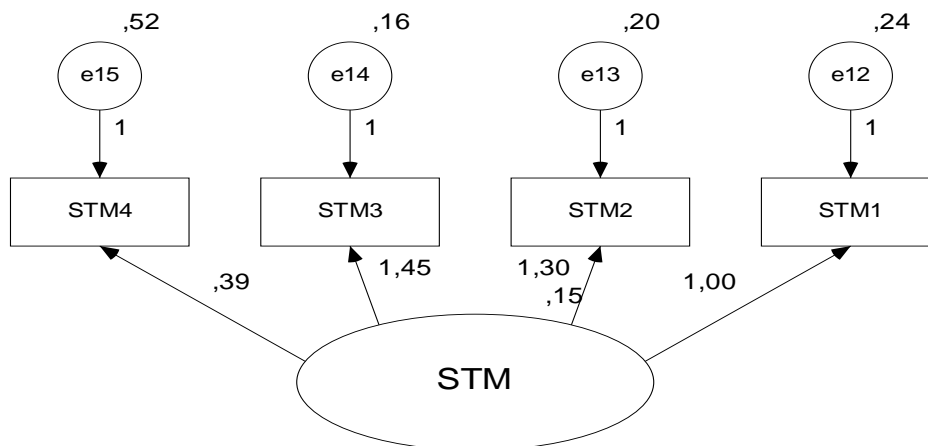
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12.000	12.417	28.725	34.725
Saturated model	10.000	10.738	30.834	37.866
Independence model	95.735	95.944	104.098	107.098

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.196	.155	.300	.202
Saturated model	.168	.168	.168	.175
Independence model	.804	.575	1.096	.806

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	.98	.150
Independence model	11	16



#### 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
STM1 <--- STM	1.000			
STM2 <--- STM	.894	.154	5.817	*** par_1
STM3 <--- STM	.895	.157	5.692	*** par_2
STM4 <--- STM	.910	.189	4.821	*** par_3

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

	Estimate
STM1 <--- STM	.759
STM2 <--- STM	.682
STM3 <--- STM	.655
STM4 <--- STM	.529

#### Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
STM	.291	.072	4.063	*** par_4
e12	.215	.049	4.394	*** par_5
e13	.267	.048	5.545	*** par_6
e14	.311	.053	5.869	*** par_7
e15	.621	.091	6.794	*** par_8



**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	4.323	2	.115	2.161
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	111.195	6	.000	18.532

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.983	.917	.197
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.194	.637	.396	.382

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.961	.883	.979	.964	.978
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.320	.326
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2.323	.000	12.510
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	105.195	74.616	143.210

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.036	.020	.000	.105

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	.934	.884	.627	1.203

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.069	.000	.229	.190
Independence model	.384	.323	.448	.000

**AIC**

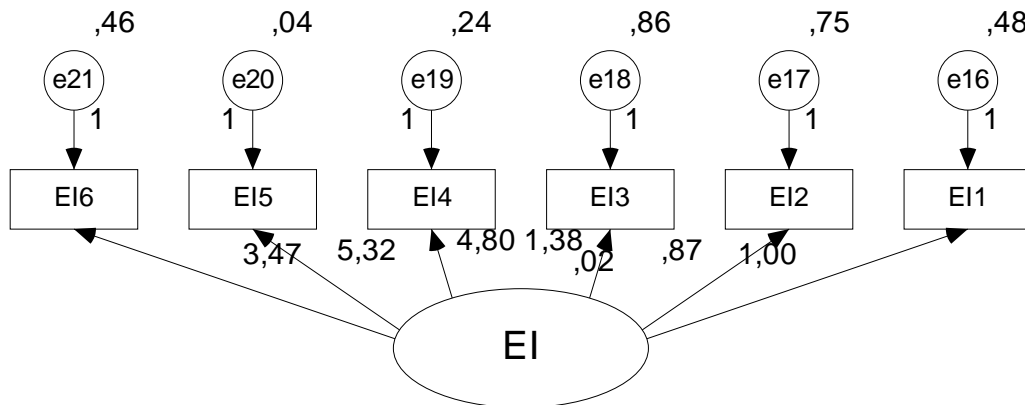
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	20.323	21.024	42.623	50.623
Saturated model	20.000	20.877	47.875	57.875
Independence model	119.195	119.546	130.345	134.345

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.171	.151	.256	.177
Saturated model	.168	.168	.168	.175
Independence model	1.002	.745	1.321	1.005

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	165	254
Independence model	14	18



**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
EI1 <---	EI	1,000				
EI2 <---	EI	1,010	,818	1,234	,217	par_1
EI3 <---	EI	1,361	,974	1,397	,162	par_2
EI4 <---	EI	4,552	2,367	1,923	,054	par_3
EI5 <---	EI	4,462	2,321	1,922	,055	par_4
EI6 <---	EI	3,091	1,662	1,860	,063	par_5

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

		Estimate
EI1 <---	EI	,209
EI2 <---	EI	,171
EI3 <---	EI	,213
EI4 <---	EI	,827
EI5 <---	EI	,851
EI6 <---	EI	,554

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EI	,022	,023	,969	,333	par_6
e16	,479	,068	7,011	***	par_7
e17	,740	,105	7,031	***	par_8

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e18	,853	,122	7,008	***	par_9
e19	,209	,065	3,195	,001	par_10
e20	,165	,061	2,724	,006	par_11
e21	,471	,073	6,462	***	par_12

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	.376	1	.537	.376
Saturated model	5	.000	0		
Independence model	3	4.371	3	.000	1.457

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.107	.968	.905	.286
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.628	.465	.198	.310

#### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.841	.682	.856	.957	.953
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.420	.427
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	39.623	21.881	64.830
Saturated model	.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Independence model	270.371	219.678	328.502

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.375	.333	.184	.545
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.364	1.339	1.191	1.550

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.058	.192	.330	.000
Independence model	.477	.429	.525	.000

**AIC**

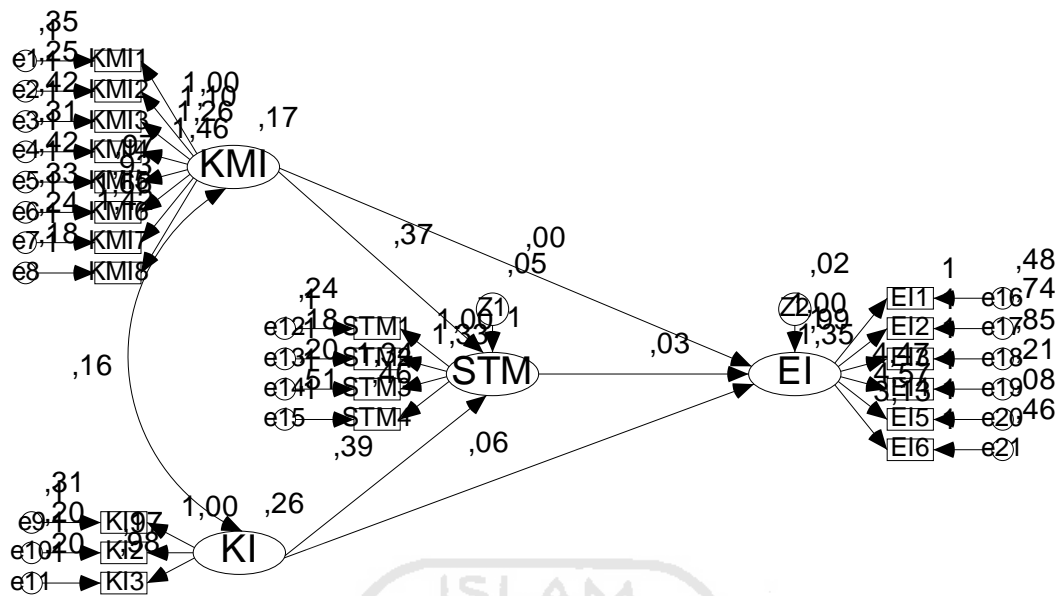
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	13.000	13.417	28.725	34.725
Saturated model	9.000	9.417	23.628	25.293
Independence model	49.371	49.580	57.734	60.734

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.543	.394	.755	.552
Saturated model	.252	.252	.252	.265
Independence model	1.415	1.266	1.626	1.417

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	30	41
Independence model	8	10



### Analysis Summary

#### Date and Time

Date: Monday, January 16, 2012

Time: 1:47:12 PM

#### Title

Olah Randu amos: Monday, January 16, 2012 01:47 PM

#### Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 100

#### Variable Summary (Group number 1)

#### Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

KMI1  
KMI2  
KMI3  
KMI4  
KMI5  
KMI6  
KMI7  
KMI8

KI1  
KI2  
KI3  
STM1  
STM2  
STM3  
STM4  
EI1  
EI2  
EI3  
EI4  
EI5  
EI6

Unobserved, endogenous variables

STM  
EI

Unobserved, exogenous variables

KMI  
e1  
e2  
e3  
e4  
e5  
e6  
e7  
e8  
KI  
e9  
e10  
e11  
e12  
e13  
e14  
e15  
e16  
e17  
e18  
e19  
e20  
e21  
Z1  
Z2



**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model:	48
Number of observed variables:	21
Number of unobserved variables:	27
Number of exogenous variables:	25
Number of endogenous variables:	23

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	30	0	0	0	0	30
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	25	1	28	0	0	54
Total	55	1	28	0	0	84

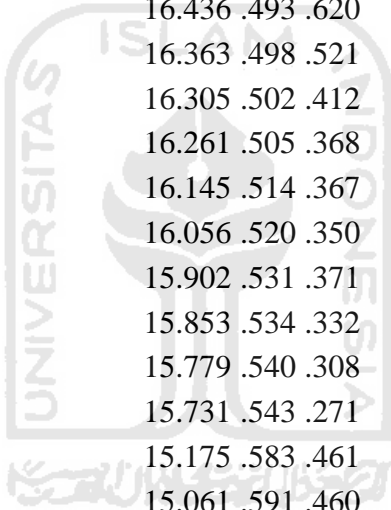
**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EI6	2.000	5.000	-.243	-.771	.837	1.872
EI5	1.000	5.000	-.166	-.466	.081	.216
EI4	2.000	5.000	-.425	-2.025	-.099	-.221
EI3	2.000	5.000	-.174	-.778	-.943	-2.108
EI2	2.000	5.000	-.414	-1.850	-.670	-1.499
EI1	2.000	5.000	-.539	-2.359	.289	.645
STM3	2.000	5.000	-.533	-2.132	.134	.299
STM2	2.000	5.000	-.464	-2.074	.238	.533
STM1	2.000	5.000	-.541	-2.367	.662	1.481
KI4	2.000	5.000	-.430	-1.921	-.778	-1.740
KI3	2.000	5.000	-.419	-1.766	.180	.402
KI2	2.000	5.000	-.509	-2.093	-.308	-.689
KI1	2.000	5.000	-.470	-2.105	.556	1.243
KMI8	1.000	5.000	-.394	-1.232	.505	1.138
KMI7	1.000	5.000	-.387	-1.198	.538	1.374
KMI6	1.000	5.000	-.204	-.543	.356	.868
KMI5	2.000	5.000	-.473	-2.065	.054	.122
KMI4	1.000	5.000	-.202	-.529	.127	.228
KMI3	1.000	5.000	-.147	-.332	.387	.836
KMI2	1.000	5.000	-.332	-1.169	.843	1.923
KMI1	1.000	5.000	-.524	-2.205	.781	1.755
Multivariate					.764	1.736

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



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	41.933	.001	.079
27	37.241	.003	.055
40	33.973	.008	.082
86	31.973	.015	.110
16	31.921	.015	.039
26	31.747	.016	.004
41	29.278	.032	.015
59	28.938	.035	.010
17	26.620	.064	.145
88	25.631	.081	.272
76	25.630	.081	.179
38	25.422	.086	.147
66	24.499	.106	.295
19	24.347	.110	.248
49	23.660	.129	.379
10	23.623	.130	.295
20	22.944	.151	.451
60	22.474	.167	.447
33	22.465	.168	.357
25	22.353	.172	.236
95	21.958	.186	.302
14	21.257	.215	.518
85	21.240	.216	.438
29	21.065	.223	.432
43	21.050	.224	.355
21	20.842	.233	.291
64	20.833	.234	.227
18	20.500	.249	.224
23	20.193	.264	.280
46	19.980	.275	.303
69	19.851	.282	.226
98	19.730	.288	.214
84	19.062	.325	.457
36	19.017	.328	.404
71	18.539	.356	.510
32	18.509	.357	.450



2	18.343 .368 .467
1	18.189 .377 .477
90	18.140 .380 .430
94	18.109 .382 .375
47	18.071 .384 .326
82	17.987 .390 .302
57	17.917 .394 .273
52	17.798 .402 .268
24	17.614 .414 .296
31	17.314 .433 .390
39	17.068 .450 .389
63	17.062 .450 .324
96	16.436 .493 .620
15	16.363 .498 .521
13	16.305 .502 .412
89	16.261 .505 .368
45	16.145 .514 .367
34	16.056 .520 .350
55	15.902 .531 .371
8	15.853 .534 .332
65	15.779 .540 .308
12	15.731 .543 .271
9	15.175 .583 .461
44	15.061 .591 .460
100	15.010 .595 .419
28	14.146 .657 .846
75	14.003 .667 .858
67	13.913 .673 .799
54	13.900 .674 .748
74	13.896 .674 .685
78	13.849 .678 .643
5	13.846 .678 .571
50	13.606 .695 .649
77	13.248 .719 .783
87	13.220 .721 .736
91	12.900 .743 .778
11	12.878 .744 .726
48	12.767 .752 .646

72	12.743 .753 .581
22	12.235 .786 .802
51	12.123 .793 .795
7	11.960 .803 .810
53	11.882 .807 .785
37	11.823 .811 .747
97	11.185 .847 .935
42	11.006 .856 .943
4	10.814 .866 .953
58	10.727 .870 .942
56	10.415 .885 .968

## Models

### Default model (Default model)

### Notes for Model (Default model)

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 300  
 Number of distinct parameters to be estimated: 54  
 Degrees of freedom (300 - 54): 246

### Result (Default model)

Minimum was achieved  
 Chi-square = 375.316  
 Degrees of freedom = 246  
 Probability level = .000

### 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
STM <--- KMI	.260	.179	4.358 ***	par_21
STM <--- KI	.225	.167	3.495 ***	par_22

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EI <--- KMI	.336	.174	5.195	***	par_18
EI <--- KI	.183	.189	3.612	***	par_19
EI <--- STM	.224	.219	4.803	***	par_20
KMI1 <--- KMI	1.000				
KMI2 <--- KMI	1.082	.198	5.490	***	par_1
KMI3 <--- KMI	1.236	.242	5.125	***	par_2
KMI4 <--- KMI	1.320	.239	5.502	***	par_3
KMI5 <--- KMI	.926	.217	4.268	***	par_4
KMI6 <--- KMI	.896	.203	4.470	***	par_5
KMI7 <--- KMI	1.635	.272	5.954	***	par_6
KMI8 <--- KMI	1.466	.239	6.057	***	par_7
KI1 <--- KI	1.000				
KI2 <--- KI	1.023	.162	5.344	***	par_8
KI3 <--- KI	1.030	.182	6.427	***	par_9
KI4 <--- KI	.861	.211	5.172	***	par_10
STM1 <--- STM	1.000				
STM2 <--- STM	1.011	.135	7.230	***	par_11
STM3 <--- STM	.700	.140	6.751	***	par_12
EI1 <--- EI	1.000				
EI2 <--- EI	.472	.172	4.648	***	par_13
EI3 <--- EI	.668	.197	5.255	***	par_14
EI4 <--- EI	1.248	.234	5.250	***	par_15
EI5 <--- EI	1.077	.198	5.404	***	par_16
EI6 <--- EI	1.079	.205	5.207	***	par_17

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

	Estimate
STM <--- KMI	.159
STM <--- KI	.215
EI <--- KMI	.267
EI <--- KI	.227
EI <--- STM	.293
KMI1 <--- KMI	.562
KMI2 <--- KMI	.644
KMI3 <--- KMI	.584

	Estimate
KMI4 <--- KMI	.653
KMI5 <--- KMI	.458
KMI6 <--- KMI	.481
KMI7 <--- KMI	.744
KMI8 <--- KMI	.768
KI1 <--- KI	.787
KI2 <--- KI	.796
KI3 <--- KI	.710
KI4 <--- KI	.567
STM1 <--- STM	.790
STM2 <--- STM	.846
STM3 <--- STM	.550
EI1 <--- EI	.710
EI2 <--- EI	.308
EI3 <--- EI	.427
EI4 <--- EI	.636
EI5 <--- EI	.606
EI6 <--- EI	.544

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
KMI <--> KI	.094	.029	3.213	*** par_21

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KMI <--> KI	.420

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
KMI	.144	.045	3.206	.001 par_22
KI	.350	.062	3.753	*** par_23
Z1	.346	.040	3.537	*** par_24
Z2	.151	.035	.109	.913 par_25
e1	.311	.042	7.333	*** par_26
e2	.238	.033	7.119	*** par_27

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	.425	.058	7.284	***	par_28
e4	.336	.048	7.112	***	par_29
e5	.463	.062	7.494	***	par_30
e6	.384	.051	7.458	***	par_31
e7	.310	.047	6.736	***	par_32
e8	.214	.034	6.598	***	par_33
e9	.366	.051	7.236	***	par_34
e10	.246	.034	7.165	***	par_35
e11	.288	.040	7.253	***	par_36
e12	.279	.037	7.338	***	par_37
e13	.287	.039	7.153	***	par_38
e14	.321	.043	7.345	***	par_39
e15	.215	.045	6.053	***	par_40
e16	.212	.049	6.692	***	par_41
e17	.365	.046	4.945	***	par_42
e18	.548	.086	6.807	***	par_43
e19	.232	.038	6.010	***	par_44
e20	.156	.037	6.045	***	par_45
e21	.433	.042	6.492	***	par_46

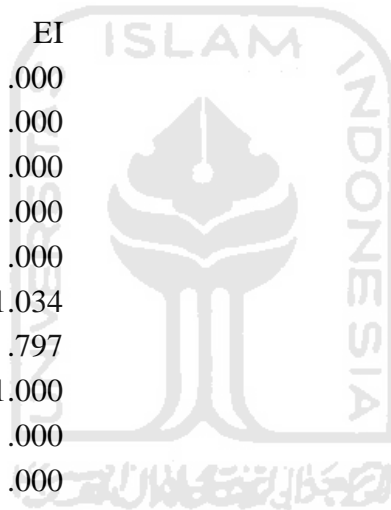
**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
STM	.100
EI	.336
EI6	.367
EI5	.404
EI4	.379
EI3	.182
EI2	.095
EI1	.504
STM3	.303
STM2	.716
STM1	.624
KI4	.321
KI3	.503
KI2	.633

	Estimate
KI1	.619
KMI8	.590
KMI7	.553
KMI6	.231
KMI5	.210
KMI4	.427
KMI3	.341
KMI2	.414
KMI1	.316

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	KI	KMI	STM	EI
STM	.585	.244	.000	.000
EI	.731	.464	1.051	.000
EI6	.000	1.067	.000	.000
EI5	.000	1.071	.000	.000
EI4	.000	1.227	.000	.000
EI3	.516	.050	1.086	1.034
EI2	.398	.039	.838	.797
EI1	.499	.048	1.051	1.000
STM3	.552	.230	.944	.000
STM2	.571	.238	.976	.000
STM1	.585	.244	1.000	.000
KI4	1.092	.000	.000	.000
KI3	1.173	.000	.000	.000
KI2	.864	.000	.000	.000
KI1	1.000	.000	.000	.000
KMI8	.000	1.445	.000	.000
KMI7	.000	1.617	.000	.000
KMI6	.000	.908	.000	.000
KMI5	.000	.928	.000	.000
KMI4	.000	1.312	.000	.000
KMI3	.000	1.240	.000	.000
KMI2	.000	1.088	.000	.000
KMI1	.000	1.000	.000	.000



**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	KI	KMI	STM	EI
STM	.552	.181	.000	.000
EI	.743	.371	1.134	.000
EI6	.000	.600	.000	.000
EI5	.000	.634	.000	.000
EI4	.000	.607	.000	.000
EI3	.301	.023	.673	.593
EI2	.260	.020	.580	.512
EI1	.329	.025	.735	.649
STM3	.373	.123	.677	.000
STM2	.402	.132	.728	.000
STM1	.403	.132	.731	.000
KI4	.566	.000	.000	.000
KI3	.766	.000	.000	.000
KI2	.589	.000	.000	.000
KI1	.678	.000	.000	.000
KMI8	.000	.759	.000	.000
KMI7	.000	.738	.000	.000
KMI6	.000	.488	.000	.000
KMI5	.000	.460	.000	.000
KMI4	.000	.651	.000	.000
KMI3	.000	.587	.000	.000
KMI2	.000	.649	.000	.000
KMI1	.000	.564	.000	.000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	KI	KMI	STM	EI
STM	.585	.244	.000	.000
EI	.116	.208	1.051	.000
EI6	.000	1.067	.000	.000
EI5	.000	1.071	.000	.000
EI4	.000	1.227	.000	.000
EI3	.000	.000	.000	1.034
EI2	.000	.000	.000	.797



	KI	KMI	STM	EI
EI1	.000	.000	.000	1.000
STM3	.000	.000	.944	.000
STM2	.000	.000	.976	.000
STM1	.000	.000	1.000	.000
KI4	1.092	.000	.000	.000
KI3	1.173	.000	.000	.000
KI2	.864	.000	.000	.000
KI1	1.000	.000	.000	.000
KMI8	.000	1.445	.000	.000
KMI7	.000	1.617	.000	.000
KMI6	.000	.908	.000	.000
KMI5	.000	.928	.000	.000
KMI4	.000	1.312	.000	.000
KMI3	.000	1.240	.000	.000
KMI2	.000	1.088	.000	.000
KMI1	.000	1.000	.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	KI	KMI	STM	EI
STM	.552	.181	.000	.000
EI	.118	.166	1.134	.000
EI6	.000	.600	.000	.000
EI5	.000	.634	.000	.000
EI4	.000	.607	.000	.000
EI3	.000	.000	.000	.593
EI2	.000	.000	.000	.512
EI1	.000	.000	.000	.649
STM3	.000	.000	.677	.000
STM2	.000	.000	.728	.000
STM1	.000	.000	.731	.000
KI4	.566	.000	.000	.000
KI3	.766	.000	.000	.000
KI2	.589	.000	.000	.000
KI1	.678	.000	.000	.000
KMI8	.000	.759	.000	.000
KMI7	.000	.738	.000	.000

	KI	KMI	STM	EI
KMI6	.000	.488	.000	.000
KMI5	.000	.460	.000	.000
KMI4	.000	.651	.000	.000
KMI3	.000	.587	.000	.000
KMI2	.000	.649	.000	.000
KMI1	.000	.564	.000	.000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	KI	KMI	STM	EI
STM	.000	.000	.000	.000
EI	.615	.256	.000	.000
EI6	.000	.000	.000	.000
EI5	.000	.000	.000	.000
EI4	.000	.000	.000	.000
EI3	.516	.050	1.086	.000
EI2	.398	.039	.838	.000
EI1	.499	.048	1.051	.000
STM3	.552	.230	.000	.000
STM2	.571	.238	.000	.000
STM1	.585	.244	.000	.000
KI4	.000	.000	.000	.000
KI3	.000	.000	.000	.000
KI2	.000	.000	.000	.000
KI1	.000	.000	.000	.000
KMI8	.000	.000	.000	.000
KMI7	.000	.000	.000	.000
KMI6	.000	.000	.000	.000
KMI5	.000	.000	.000	.000
KMI4	.000	.000	.000	.000
KMI3	.000	.000	.000	.000
KMI2	.000	.000	.000	.000
KMI1	.000	.000	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	KI	KMI	STM	EI
STM	.000	.000	.000	.000
EI	.625	.205	.000	.000
EI6	.000	.000	.000	.000
EI5	.000	.000	.000	.000
EI4	.000	.000	.000	.000
EI3	.301	.023	.673	.000
EI2	.260	.020	.580	.000
EI1	.329	.025	.735	.000
STM3	.373	.123	.000	.000
STM2	.402	.132	.000	.000
STM1	.403	.132	.000	.000
KI4	.000	.000	.000	.000
KI3	.000	.000	.000	.000
KI2	.000	.000	.000	.000
KI1	.000	.000	.000	.000
KMI8	.000	.000	.000	.000
KMI7	.000	.000	.000	.000
KMI6	.000	.000	.000	.000
KMI5	.000	.000	.000	.000
KMI4	.000	.000	.000	.000
KMI3	.000	.000	.000	.000
KMI2	.000	.000	.000	.000
KMI1	.000	.000	.000	.000

**Minimization History (Default model)**

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F N	Tries	Ratio
0 e	8		-1.101	9999.000	1437.285	0	9999.000
1 e	5		-.087	2.518	946.083	19	.315
2 e	1		-.013	1.951	661.516	5	.727
3 e	0	64.199		1.156	603.519	5	.750
4 e	1		-.002	1.068	588.547	1	.562
5 e	0	276.243		.443	576.299	7	1.059
6 e	0	521.336		.247	575.348	1	1.034

Iteration	Negative Condition eigenvalues	Smallest # eigenvalue	Diameter	F N Tries	Ratio	
7 e	0	621.193	.085	575.316	1	1.043
8 e	0	650.397	.007	575.316	1	1.006
9 e	0	645.598	.000	575.316	1	1.000

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	375.316	246	.000	1.526
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	1473.884	276	.000	5.340

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.087	.916	.950	.902
Saturated model	.000	.000		
Independence model	.565	.254	.160	.225

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.849	.819	.920	.961	.978
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.831	.706	.763
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	.000	.000	.000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	109.902	71.309	156.286
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1342.613	1222.725	1469.919

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.873	.924	.599	1.313
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.425	11.282	10.275	12.352

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.070	.073	.108	.000
Independence model	.288	.275	.301	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	302.902	317.159	414.401	454.401
Saturated model	306.000	360.535	732.486	885.486
Independence model	1512.613	1518.673	1560.000	1577.000

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.545	2.221	2.935	2.665
Saturated model	2.571	2.571	2.571	3.030
Independence model	12.711	11.704	13.781	12.762

**HOELTER**

	HOELTER	HOELTER
el	.05	.01
ult model	75	81
pendence model	14	15

**Execution time summary**

Minimization: .078

Miscellaneous: .390

Bootstrap: .000

Total: .468

