PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN, SIKAP TERHADAP IKLAN DAN MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guns
Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh

Nama	**: Ade Angga Wardhana**
Nomor Mahasiswa	**: 05 311 454**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2011

PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN, SIKAP TERHADAP IKLAN DAN MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Yogyakarta)

Skripsi

Nama : Ade Angga Wardhana
Nomor Mahasiswa : 05 311 454

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2011

PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah 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 reverensi .Apabila kemudian hari terbukti bahwa peryataan ini tidak benar ,saya sanggup menerima hukuman/ sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,15 Oktober 2011

Penulis



Ade Angga Wardhana

PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN, SIKAP TERHADAP IKLAN DAN MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nama : Ade Angga Wardhana

Nomor mahasiswa : 0531 1454

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 oktober 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Murwanto Sigit, Drs.H.,M.B.A

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Kredibilitas Perusahaan, Sikap Terhadap Iklan dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Disusun Oleh: ADE ANGGA WARDHANA
Nomor Mahasiswa: 05311454

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 14 November 2011

Penguji/Pemb. Skripsi	:	Drs. Murwanto Sigit, MBA	.....
Penguji	:	Dra. Sri Hardjanti, MM	.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur atas Kehadirat Allah SWT, skripsi ini spesial kupersembahkan kepada:

- Bapak dan Ibu yang selalu mencurahkan kasih sayangnya, memberikan dukungan serta do'a yang tiada hentinya, yang membuat lebih bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Thanks for everything...
- Kakakku mas Aji terimakasih atas nasehat dan dukungannya.
- Keluarga besar di manapun berada, terima kasih buat doa dan dukungannya selama ini.
- Buat yank jojo (JOANA SAVITRI SUKOWATI) makasih doa dan dukungannya love uuu
- Anak-anak jailangkung Gepeng,kizman,hendri,poltak,anggik,om agung ayooo psan,

MOTTO

Tiga sifat manusia yang merusak adalah, kikir yang dituruti, hawa nafsu yang diikuti, serta sifat mengagumi diri sendiri yang berl ebihan.

(Nabi Muhammad)

Ketika satu pintu tertutup, pintu lain terbuka;
namun terkadang kita melihat dan menyesali pintu tertutup tersebut terlalu lama hingga kita tidak melihat pintu lain yang telah terbuka.

(Alexander Graham Bell)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Efektivitas iklan, pengaruh Efektifitas 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 kreatifitas iklan terhadap sikap kepada iklan (Attitude toward the Adv). Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan memakai tehnik purposive sampling dengan responder sebanyak 100 responder mahasiswa FE UII. Alat analisis yang dipakai menggunakan SEM.

Dari hash 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 Terhadap Merek konsumen. Nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05 maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kredibilitas perusahaan terhadap Sikap Terhadap Iklan. Nilai probabilitas-statistik = 0, 000 < Level of Significant = 0,05, Nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05,maka disimpulkan bahwa Sikap Terhadap Merek berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap Iklan

Kata kunci : Kredibilitas Perusahaan, Sikap Terhadap Merk, Sikap Terhadap Iklan, Honda.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan petunjuk, bimbingan kekuatan lahir dan batin serta rahmad dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Analisis Pengaruh Kredibilitas Model Iklan dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan, sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana strata S-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 sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Murwanto Sigit,Drs.H.,M.B.A sebagai dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing sampai akhirnya saya berhasil menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan ibu dosen yang banyak memberikan ilmu dan motivasi kepada says sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ayah bundaku yang selalu memberikan dukungan baik materiil maupun spiritual, doa dan juga dengan sabar, penuh dengan kasih sayang serta tulus ikhlas merawat mendidik dan mengajarkan segala kebaikan dan juga dengan ketulusan doanya yang selalu menyertaiku dalam menjalani hidup ini.

5. Kakakku serta seluruh keluarga besarku, terimakasih atas nasehat dan dukungannya.
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan pahala yang berlimpah atas budi baik mereka, Amin. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang b erkepentingan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Oktober 2011

Penyusun

(Ade Angga Wardhana)

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Pernyataan Bebas Plagiatisme iii

Halaman Pengesahan Judul iv

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi v

Halaman Persembahan vi

Motto vii

Abstraksi viii

Kata Pengantar ix

Daftar Isi xi

BAB I. PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 10

1.3. Batasan Masalah 11

1.4. Tujuan Penelitian 11

1.5. Manfaat Penelitian 12

BAB II. KAJIAN PUSTAKAN DAN LANDASAN TEORI 13

2.1. Penelitian Terdahulu 13

2.2. Komunikasi Pemasaran dan Periklanan 16

2.3. Kredibilitas Sumber Iklan 19

2.4. Sikap 25

2.5. Efektifitas Iklan 31

2.6. Kredibilitas Endoser 32

2.7. Kreatifitas Iklan 33

2.8. Sikap Terhadap Merk 35

2.9. Kerangka Pikiran 36

2.10. Hipotesis 37

BAB III. METODE PENELITIAN 38
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian 38
3.2. Jenis Penelitian 38
3.3. Populasi dan Sampel 38
3.4. Definisi Operasional Variabel 40
a. Kredibilitas Perusahaan (*Coorporate Credibility*) 40
b. Variabel Kreatifitas Iklan 40
c. Variabel Efektifitas Iklan 41
d. Sikap Terhadap Iklan (*Attitude Toward the Ad*) 41
3.5. Pengujian Validitas dan Realibilitas 42
3.6. Metode Analisis Data 43
3.7. Gambaran Umum Perusahaan 46
1. Profil perusahaan 47
2. Visi dan Misi 49
3. Kegiatan Promosi dan Aktivitas Sosial 49

BAB IV. ANALISIS DATA 51
4.1. Uji Item Pertanyaan 51
1. Uji Validitas 51
2. Uji Reliabilitas 52
4.2. Analisa Deskriptif 52
1. Karakteristik Responden 53
a. Jenis Kelamin Responden 53
b. Usia Responden 53
c. Pendapatan 54
4.3. Pengolahan dan Analisis Data 55
1. Analisis Deskriptif Statistik 55
2. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor 57
3. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model) 58
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 60
5. Analisis Persamaan Struktural 64

4.4. Pengujian Hipotesis 66
4.5. Analisis *Direct Effect, Indirect Effect,* dan *Total Effect* 68
4.6. Analisis Pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung 70
4.7. Pembahasan 71

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 76
5.1. Kesimpulan 76
5.2. Saran 77

Daftar Pustaka .....
Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Halaman

GAMBAR 1.1. Pangsa Pasar Penjualan Sepeda Motor Anggota AISI, 2007 . 8
GAMBAR 1.2. Penjualan Sepeda Motor Menurut Jenisnya, 2007 8
GAMBAR 2.1. Model Komunikasi Massa SMCR 19
GAMBAR 2.2. Kerangka Konsep 37
Gambar 4.1 Model Struktural 64

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1. Kriteria Penerimaan suatu model 46

Tabel 4.1. Hasil uji Validitas Item Pertanyaan 51

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliability Pertanyaan 52

Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 53

Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan usia 54

Tabel 4.5. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku 55

Tabel 4.6. Responden terhadap Kredibilitas perusahaan 55

Tabel 4.7. Responden terhadap Sikap Terhadap Merek 56

Tabel 4.8. Responden terhadap Sikap Terhadap Iklan 56

Tabel 4.9. *t values and Level of Significant* 57

Tabel 4.10 Hasil *Goodness of Fit Index* 60

Tabe 4.11Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian 63

Tabel 4.12 Hasil Estimasi *Structural Equation Model (SEM)* 65

Tabel 4.13 *Goodness of fit model* 65

Tabel 4.14 *Standardized direct effects – Estimates* 68

Tabel 4.15 *Standardized indirect effects – Estimates* 69

Tabel 4.16 *Standardized Total Effects – Estimates* 69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 berlom -balomba 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 p roduk 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 stratejik yang harus terus dipelihara antara lain untuk meningka tkan 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 barn; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membent uk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para kemasan 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 Man 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 dibanyak 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 efektifitas iklan mereka. Beberapa metodologi pengukuran yang sering untuk mengukur efektifitas 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 efektifitas 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 efektifitas 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 wring 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 merub ah pikiran mereka akan produk, kemudian merubah sikap mereka baru kemudian melakukan aksi (pembelian). Urutan tersebut dibahasakan menjadi CAB (*Cognition-Affect-Behaviour*). Penelitian-penelitan mengen ai Man menganalisa efektifitas iklan menggunaan variabel Atensi dan Ad Recall yang berkaitan dengan memory, 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); P elsmacker, Geuens dan Anckaert (2002); Malthouse dan Calder (2005); Till dan Baack (2005)).

Dalam dunia periklanan dibutuhkan para pekerja professional yang memiliki kreatifitas dalam memproses iklan, baik dari mulai perencanaan hingga bagaimana cara menya mpaikan 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*. Kreatifitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektifitas iklan (Shapiro dan Krishnan 2001; Till dan Baack 2005).

Pendapat lain juga mengatakan bahwa kreatifitas pad a iklan merupakan

inti dari efektifitas suatu iklan, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat (Caples 1997, Kover 1995, Moriarty 1986, Reid et al. 1998). Namun ada pendapat lain yang menyatakan bahwa Man yang kreatif mungkin memang akan menarik perhatian kepada gambar dan isi iklan namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang akan diiklankan, sehingga akan mengurangi efektivitas terhadap terhadap merek yang sedang diiklankan (Haberland and Dacin 1992, Shimp 1997). Hal ini senada dengan pendapat yang mengatakan bahwa kreatifitas 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 kreatifitas iklan membuat topik ini menjadi menarik untuk diteliti.

Hal lain yang juga berkaitan dengan efektifitas iklan dan sikap terhadap merek adalah mulai maraknya penggunaan endoser untuk meningkatkan efektivitas iklan. Sebab saat ini konsumen yang sering mengidolakan selebritis maupun atlit olah raga 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 pernah 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 atlit 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, T ermini, 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 terhadap merek dan beberapa variabel dependen lain.

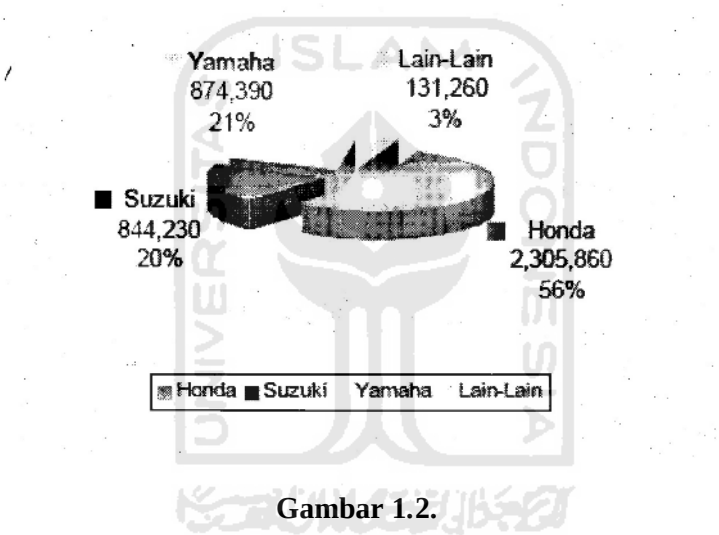
Industri sepeda motor di Indonesia saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik. Meskipun perekonomian Indonesia saat ini se dang terpuruk, namun industri sepeda motor menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi. Saat ini, ditengah tekanan kenaikan harga BBM, para produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tetap optimistis bakal mamp u menembus angka pertumbuhan penjualan sekitar 30% dibanding tahun 2004 yaitu sekitar 5 jut a 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 Ya maha 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).

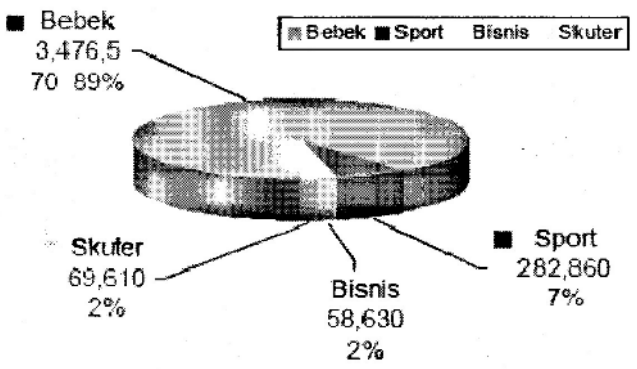
Gambar 1.1.

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 bare untuk produk sepeda motor Supra Vit dengan menggunakan Butet Kertarajasa 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 tah un 2006 diperkirakan mengalami penurunan seki tar 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, sepanja ng 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 juts unit sedangkan pada Tahun 2006 Januari sampai Maret 2006 hanya mampu menjual 862.000 unit. Hal ini membuktikan bahwa strategi Wan yang berbasis pada kreativitas dan pemilih an 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. Seberapa besar pengaruh berpengaruh terhadap kredibitas perusahaan

sikap dan merk terhadap keputusan pembelian.?

2. Variabel mana yang paling dominan mempengarui keputusan pembelian?

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 Yoyakarta yang pernah menyaksikan tayangan Man sepeda motor Honda.
2. Penelitian ini menganalisis Man 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 penelitia n ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh sebera Seberapa besar pengaruh berpengaruh terhadap kredibitas perusahaan sikap dan merk terhadap keputu san pembelian?
2. Pengaruh variabel mana yang paling dominan mempengarui keputusan pembelian.?

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 efektifitas dari kegiatan periklanan yang tel ah 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 dipelajarai dalam bangku perkuliahan, serta menerapkan dalam kehidupan sebenarnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

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

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

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

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. Ditinjau dari aspek manajerial, model ini sangat menarik untuk dikaji secara empiris mengingat model ini merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas periklanan di televisi.

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 Man *(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 di situ, setelah masyarakat membeli dan menggunakan produknya, perusahaan harus pula melakukan upaya untuk mempertahankan loyalitas mereka; dalam anti, para konsumen tetap akan melakukan pembelian pada produk yang telah dibelinya ketika mereka membutuhkannya; tidak berganti membeli produk dari perusahaan lain. Keseluruhan tahapan yang ditempuh perusahaan dalam memasarkan produknya tersebut tidak dapat dilepaskan dengan kegiatan komunikasi. Komunikasi itu sendiri menurut paradigma ilmiah adalah suatu proses Tinier atau proses sebab akibat, yang mencerminkan pengirim pesan

untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku penerima pesan (Mulyana, 2003; 58). Dalam hal ini, perusahaan merupakan pihak yang berkeinginan untuk melakukan perubahan sikap penerima yaitu masyarakat. Perusahaan menginginkan masyarakat yang tidak menyukai produknya menjadi menyukai (mengalami perubahan sikap) dan bersedia melakukan pembelian produk (perubahan perilaku).

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

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner mendefinisikan komunikasi sebagai berikut (Mulyana, 2003; 62), komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya.

Menurut Carl I. Hovland (Mulyana, 2003; 62), komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima

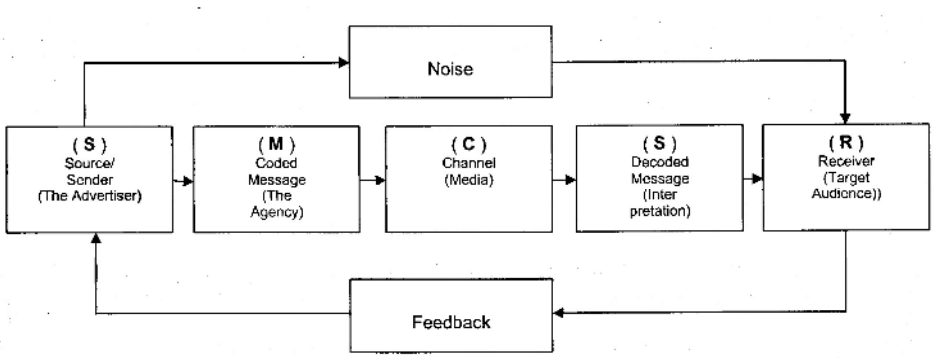
dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Ditinjau dari jumlah orang atau peserta yang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi di bidang pemasaran d apat dikategorikan sebagai komunikasi massa. Secara definitif, komunikasi massa adalah (Mulyana, 2003; 75): 19 Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media masa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau elektronik (radio, televisi), yang dikelo la 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) berlangsun g melalui sistem bermedia dengan jarak fisik yang jauh, (3) memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran inderawi (penglihatan, pendengaran), dan (4) biasanya tidak memungkinkan umpan batik (Mulyana, 2003; 71).

Di dalam memahami proses komunikasi agar leb ih 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)* (Mower dan Minor, 2002; 402). Kredibilitas sumber tersebut diartikan sebagai sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate (penerima pesan) tentang sifat -sifat komunikator (Rakhmat, 2003; 257). Di dalam pengertian kredibili tas tersebut terkandung dua hal yaitu: (1) kredibilitas adalah persepsi komunikator, jadi tidak inheren dalam diri komunikator, dan (2) kredibilitas berkaitan dengan sifat-sifat komunikator. Oleh karena kredibilitas adalah persepsi, maka kredibilitas berubah tergantung pada pelaku persepsi, masalah yang dibahas, dan situasi.

Komunikator yang dipersepsikan memiliki kredibilitas yang tinggi secara empiris lebih disukai oleh komunikator (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 komunikator ke arah yang dikehendaki komunikator (Rakhmat, 2003; 259).

Dua aspek penting di dalam kredibilitas adalah keahlian dan kepercayaan (Rakhmat, 2003; 260; Mowen dan Minor, 2002; 402). Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan materi atau topik yang disampaikan. Komunikator yang cerdas, mampu, ahli, mengerti banyak hal, berpengalaman, dan terlatih dinilai sebagai komunikator yang memiliki keahlian tinggi. Sedangkan kepercayaan adalah persepsi komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya seperti jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis. Kepercayaan cumber 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 karisma. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan kepakaran yang dirasakan konsumen dimiliki oleh sumber, makin tinggi kompetensi sumber maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada sumber (DeVito, 2007; 460). Me nurut 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 ber kaitan dengan kejujuran dan

sifat-sifat hakiki seseorang yang dimiliki oleh somber (DeVito, 2007; 460). Sedangkan karisma berkaitan dengan dinamika, kepercayaan diri dan ketegasan yang dimiliki somber (DeVito, 2007;460).

Menurut Mowen dan Minor (2002; 403) somber 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 crediblity)* juga merupakan bagian dari kredibilitas sumber, khususnya yang berkaitan dengan perusahaan pembuat produk yang diiklankan. Kredibilitas perusahaan *(corporate credibility)* adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002; 5). Secara umum, dalam diri konsumen yang telah mengetahui atau kenal dengan perusahaan pembuat produk yang diiklankan akan timbul atau berkembang suatu persepsi terhadap perusahaan tersebut (Lafferty, Goldsmith, dan Newell, 2000). Menurut Newel (dalam Lafferty, Goldsmith, dan Newell, 2000), kredibilitas perusahaan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi secara langsung sikap

konsumen terhadap iklan.

Dalam rangka memperoleh perhatian yang besar, pada umumnya iklan yang ditayangkan melalui televisi disampaikan oleh selebriti atau tokoh masyarakat. Penggunaan selebriti sebagi 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 Schiffinan 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" (Schiffinan dan Kanuk, 2000; 329). Kelompok referensi adalah kelompok yang berguna sebagai rujukan bagi individu dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Keguna an dalam konsep ini diperkuat oleh fakta bahwa kelompok referensi tidak dibeliti oleh ukuran kelompok atau keanggotaan, ataupun masyarakat konsumen harus mengidentifikasi dengan kelompok yang *tangible* (nyata). Sebagai contoh kelompok dalam arti simbolik, seperti eksekutif, bintang film,

peragawati ataupun olahragawan.

Tingkat pengaruh kelompok referensi pada diri seseorang biasanya tergantung dari sifat dasar individu ataupun produk, pada faktor sosial tertentu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kelompo k 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. Dilain pihak, seseoran g yang memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa, dan tidak mengharapkan memiliki ekses informasi tentang hal tersebut biasanya akan lebih mencari saran atau contoh lain.

b. Kredibilitas, ketertarikan, dan kekuatan k elompok referensi

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

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 d an terlihat; kejelasan verbal produk biasanya lebih penting dan mudah dideskripsikan.

Karakteristik tertentu seorang komunikator dapat memberikan dampak persuasif dalam komunikasi. Prinsip persuasi menyebutkan bahwa komunikator yang *credible,* yaitu seseorang yang dipersepsikan berpengetahuan dan dapat dipercaya biasanya akan meningkatkan persuasi. Komunikator yang menarik secara fisik dapat, lebih persuasif. Hal yang sama juga berlaku apabila komunikator tersebut disukai, memegang status sebagai seorang selebriti, dan memiliki kemiripan karakteristik dengan *audience* (Engel *et al, 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 perceive 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 pads komunikator dalam memberikan informasi secara obyektif dan jujur.
c. *Attractiveness,* konsumen cenderung membangun stereotipe positif terhadap orang-orang yang menarik secara fisik, dan penelitian juga menunjukkan bahwa komunikator yang menarik secara fisik akan lebih berhasil dalam mengubah *beliefs* dari pada komunikator yang tidak menarik.

Dari semua karakteristik positif yang dapat dikontribusikan oleh selebriti dalam program periklanan seperti popularitas, talenta, kredibilitas,

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

2.4. Sikap

Sikap merupakan evaluasi terhadap suatu obyek sikap. Sikap merupakan variabel yang dapat dijadikan sebagai prediktor perilaku. Dalam hal ini, sikap seseorang terhadap iklan dan produk sebagai obyek sikap akan mempengaruhi minatnya dalam melakukan pembelian produk yang diiklankan. Ada empat definisi umum mengenai sikap (Loudon dan Bitta, 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 oferal attitude toward and 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 defensi yang pertama, sikap dikatakan sebagai suatu perasaan atau suatu reaksi penilaian terhadap obyek. Pada definisi yang kedua, sikap ditunjukkan sebagai suatu kesiapan untuk merespon terhadap suatu obyek. Dan melalui definisi ketiga, menunjukkan sikap memiliki tiga komponen: Kognitif, atau pengetahuan, Afektif, atau emosional, konatif, atau kecenderungan berperilaku.

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

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

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

kesiapan konsumen untuk bereaksi membeli produk.

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

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

Sikap terbentuk sebagai hasil kontak langsung dengan obyek sikap (Engel, Blackwell, Minaard, 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 (Schiffinan 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 Kassarjian (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* Wan tersebut (Mower dan Minor, 2002; 378). Sikap terhadap Wan ini merupakan variabel penting dalam kaitannya dengan keberhasilan dan efektivitas iklan dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Mower 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 kons umen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek.

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

penelitian Newell (2000) menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan secara langsung mempengaruhi sikap konsumen:.terhadap iklan. Demikian dengan sikap terhadap produk atau merek, pada dasarnya merupakan evaluasi psikologis yang sifatnya menyeluruh terhadap suatu produk atau merek.

Sebagai dampak akhir dari periklanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah timbulnya niat pembelian *(purchase intention)* dalam diri konsumen terhadap produk yang diiklankan. Niat pembelian adalah kesediaan dan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan, dalam waktu yang tidak terlalu lama sejak konsumen menerima informasi dari Man (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 prang-prang 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 pran g-prang 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 pers epsi 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 endoser terhadap kredibi tas, apakah endoser tersebut celebritis 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 komp onen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai endoser yaitu keahlian *(expertise),* keterpercayaan *(trustworthiness),* dan ketertarikan *(attractiveness).* Keahlian secara luas dapat diartikan sebagai persepsi

seseorang tentang pengetahuan yang dimilik inya, 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 (Ghanian 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 (Ghanian 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 maesto 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 diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatis (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 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 didefinisikan 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."

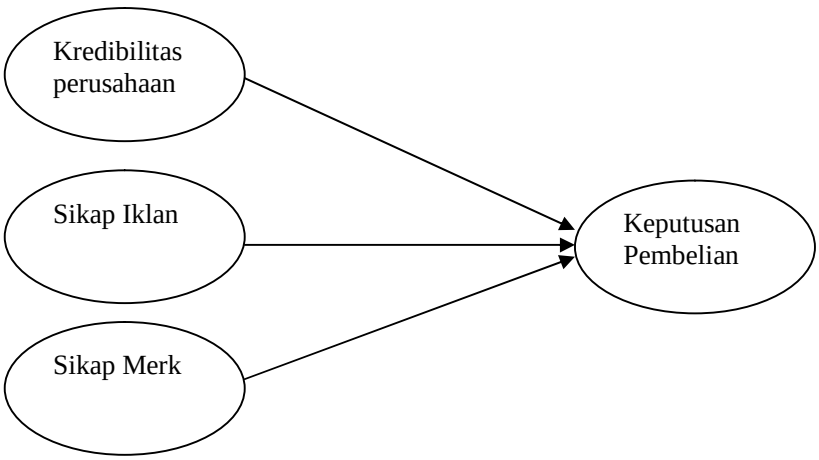
Sehingga, dari konsep ini dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap terhadap merek dapat dijelaskan sebagai suatu ringkasan atau evaluasi

terhadap sebuah merek yang nantinya diharapkan akan menghasilkan suatu tindakan. Dari penjelasan di atas, 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 implicit menjelaskan tentang kepercayaan, perasa an, 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 s ementara, 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 karakt eristik dari pesan itu sendiri (Breckler dan Wiggins 1989).

2.9. Kerangka Pemikiran

Fenomena yang menghubungkan, kredibilitas perusahaan, sikap iklan, sikap merk 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

H1: Terdapat pengaruh positif Kredibilitas perusahaan terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif sikap iklan terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif sikap merk terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Sleman, yang ditujukan kepada mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah menyaksikan Iklan Honda yang diproduksi 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 ukur an sampel tidak dapat ditentukan berdasarkan formula matematis yang telah ada, khususnya dengan rumus yang mengandung jumlah atau ukuran populasi. Dalam kasus yang demikian di mana ukuran populasi tidak diketahui, maka menurut (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:

$n = 1/4 \times (Z/E)^2$ 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

a. Kredibilitas Perusahaan (*Corporate 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), di mana skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 point. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kredibilitas model iklan adalah:

1) Model iklan menarik.

2) Model iklan terpercaya.

3) Model iklan Memiliki keahlian.

b. 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 kreatifitas 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 kreatifitas adalah:

1) Original.

2) Tidak terduga.

3) Mudah dipahami.

c. Variabel Efektivitas Iklan

Efektifitas 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 efektifitas 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.

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

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

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

1) Kemampuan memberikan informasi tentang manfaat produk.

2) Kemampuan memberikan informasi tentang kualitas produk.

3) Kemampuan memberikan informasi tentang keunggulan produk.

3.5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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

Pengujian terhadap validitas item pertanyaan dilakukan dengan menggunakan metode item-total correlation. Kriteria yang digunakan untuk menentukan gugur tidaknya suatu item pertanyaan digunakan nilai 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 $r_{tabel} = 0{,}239$.

Dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai item - total correlation atau koefisien validitas $> r_{tabel} = 0.239$ (Hadi, 1991; 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $< r_{tabel} = 0.239$; 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:

a : 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 7.

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 minimun sampel yang harus dipenuhi dalam pemode lan 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 dasamya *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. *Multicolinearity* dapat dideteksi 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 derajad kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kriteria untuk menerima suatu model (data

fit) sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1.

Kriteria Penerimaan Suatu Model

Goodness Of Fit Index	*Cut of Value*
X^2-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 kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Thk, Indonesia. Keunggulan teknologi yang dimiliki Honda Motor Company Limited telah diakui di seluruh duni a 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.

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 JI. Magelang, Yogyakarta ini kemudian bergabung dengan PT Honda Federal menjadi PT Astra Honda Motor pada tanggal 31 Oktober 2000. Perusahaan dengan total kapasitas terpasang 1 juts unit motor per tahun dan jumlah karyawan 1.004 (data per Desember 2008) ini memiliki enam bush 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 t erletak di Sunter. Jenis produk yang dihasilkan dan didistribusikan PT Astra Honda Motor melalui 29 bush *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 2000;
3. Tipe *skater matic* -- yaitu Honda Vario dan Honda Beat.

Untuk menjamin kualitas sepeda motor Honda, PT Astra Honda Motor menggunakan beberapa referensi standar seperti JIS (Japan Industrian Standard), SIT (Standar Industri Indonesia), SNI (Standar Nasional Indonesia), HES (Honda Engineering Standard), ISO 9001, ISO

14001, ISO 17025 dan OHSAS 18001.

2. Visi dan Misi

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

- **Visi**

  Kami senantiasa berusaha untuk mencapai yang t erbaik 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 terp adu, 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, pads tingkat harga yang terjangkau.

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 masyara kat Indonesia, antara lain:

a. Mengadakan program donor darah

b. Mengadakan penyemprotan (fogging) sebagai langkah pencegahan

demam berdarah di lingkungan perumahan

c. PT Astra Honda Motor mendukung program "Go Green" pemerintah dengan menanam 1000 pohon di lingkun gan pabrik dan sekitarnya
d. Mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan kesehatan masyarakat sekitar, seperti periksa kesehatan gratis dan sunatan masal
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 rays
g. Mengadakan program mechanical training untuk masyarakat umum, khususnya pengguna sepeda motor
h. Mengadakan program servis gratis di sel uruh daerah di Indonesia secara berkala
i. Menjadi sponsor acara te levisi

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Uji Item Pertanyaan

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	*Pearson correlation*	Signifikansi	Status
1.	Kredibilitas perusahaan			
	- 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.	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
3.	Sikap Terhadap 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, 2011

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan yang diuji adalah valid, hal ini dikarenakan tingkat signifikansi koefisien

korelasi ≤ 0,05, dimana jika tingkat signifikansi koefisien korelasi ≤ 0,05 maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

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	α	Status
1	Kredibilitas perusahaan	0,786	Reliable
2	Sikap Terhadap Merek	0,722	Reliable
3	Sikap Terhadap Iklan	0,626	Reliable

Sumber; data diolah, 2011

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 presentasenya.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diketahui bahwa sebagian besar yang membeli 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.
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

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

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa yang paling banyak menjadi responden adalah perempuan, hal ini disebabkan karena perempuan lebih sering menggunakan motor jenis bebek dari pada laki - laki yang lebih senang menggunakan motor besar seperti Honda Tiger dan Mega Pro.

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.
Karakteristik 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, 2011

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.
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku

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

Sumber : data diolah, 2011

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 membeli Honda cukup merata, artinya yang menggunakan Honda memiliki tingkat perekonomian yang kurang baik, hal ini dikarenakan Honda merupakan Motor dengan Kreatifitas IKlan yang murah jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti Suzuki dan Yamaha.

4.3. Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Statistik.

Tabel 4.6
Responden terhadap Kredibilitas perusahaan

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator

variabel Kredibilitas perusahaan, Setuju (Mean 4,24). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen motor merek Honda rata-rata merasakan Kredibilitas perusahaan yang baik.

Tabel 4.7
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, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.7 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

Tabel 4.8
Responden terhadap Sikap Terhadap Iklan

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Sikap Terhadap Iklan, Setuju (Mean 4,09). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang konsumen motor merek Honda rata-rata memiliki sikap terhadap iklan yang baik.

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 α = 0,05 parameter yang memiliki nilai $t \geq 1,96$ 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 4.9
t values and Level of Significant

Item	*t-value*	*p-value*	Keterangan
KP1	1	-	Valid
KP2	5.564	0,000	Valid
KP3	5.176	0,000	Valid
KP4	5.548	0,000	Valid
KP5	4.235	0,000	Valid
KP6	4.454	0,000	Valid
KP7	6.043	0,000	Valid
KP8	6.170	0,000	Valid
STM1	1	-	Valid
STM2	5.311	0,000	Valid
STM3	5.438	0,000	Valid
STI1	1	-	Valid
STI2	3.099	0,002	Valid
STI3	3.211	0,001	Valid
STI4	5.294	0,000	Valid
STI5	5.452	0,000	Valid

Item	*t-value*	*p-value*	Keterangan
STI6	5.226	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011.

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* (χ^2) dan Normed χ^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 Ho 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* χ^2 *Tests* adalah rasio dari χ^2 dibagi dengan *degree of freedom* nya. Suatu model yang bagus memiliki *Normed* χ^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 ≤ 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 diestimasikan. 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 ≥ 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 ≥ 0,95. meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001).

Tabel 4.10
Hasil *Goodness of Fit Index*

Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	TLI	CFI	Ket.
KP	257.508	0,063	0,932	0,960	0,950	Baik
STM	0,319	0,050	0,971	0,959	0,967	Baik
STI	0,376	0,058	0,968	0,957	0,953	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011.

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. 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 errornya (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 ≥ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat α = 0,05 (Holmes-Smith, 2001).

Selanjutnya, Joreskog and Sorbom (1996) menambahkan bahwa indeks GFI ≧ 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: Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek, Kredibilitas Model IKlan, dan Kreatifitas 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 derajad 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 :

$$\text{Composite} - \text{Reliability} = \frac{\left(\sum \lambda_i\right)^2}{\left(\sum \lambda_i\right)^2 + \sum \varepsilon j}$$

Dimana,

λ_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator)

Tabe 4.11
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

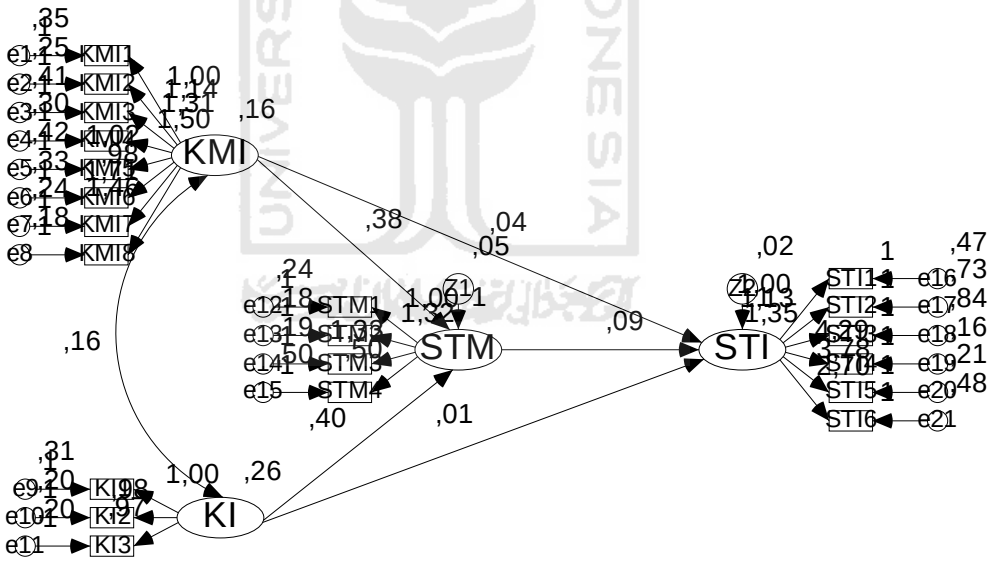
Indikator	λ_i	ε_i	*Composite Reliability*	Persyaratan Minimal	Keterangan
Kredibilitas perusahaan			0,941	0,5	Reliabel
KP1	0,571	0,306			
KP2	0,653	0,233			
KP3	0,588	0,421			
KP4	0,650	0,339			
KP5	0,453	0,466			
KP6	0,483	0,383			
KP7	0,742	0,312			
KP8	0,768	0,214			
Sikap Terhadap Merek			0,866	0,5	Reliabel
STM1	0,686	0,259			
STM2	0,863	0,120			
STM3	0,590	0,331			
Sikap Terhadap Iklan			0,739	0,5	Reliabel
STI1	0,664	0,298			
STI2	0,691	0,284			
STI3	0,437	0,551			
STI4	0,607	0,372			
STI5	0,633	0,247			
STI6	0,596	0,294			

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.11 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilitas statistik > 0,50, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Kredibilitas perusahaan, Sikap Terhadap Merek, dan Sikap Terhadap Iklan adalah valid. Bahwa koefisien *Composite Reliability* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Kredibilitas perusahaan, Sikap Terhadap Merek, dan Sikap Terhadap Iklan adalah reliabel.

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 Sikap Terhadap Iklan, Kredibilitas perusahaan konsumen terhadap Sikap Terhadap Iklan, pengaruh tidak langsung Kredibilitas perusahaan konsumen terhadap Sikap Terhadap Iklan melalui Sikap Terhadap Merek, terhadap Sikap Terhadap Iklan, dan IKlan konsumen terhadap Sikap Terhadap 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 4.12
Hasil Estimasi *Structural Equation Model (SEM)*

Hipotesis	*Variabel*	**Koefisien Regresi**	**Standart Error**	**Cr (t_{hitung})**	**Prob.**	**Ket.**
H_1	KP-STM	0,260	0,179	4,358	0,000	Signifikan
H_2	KP-STI	0,336	0,174	5,195	0,000	Signifikan
H_3	KP-STM	0,225	0,167	3,495	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011.

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

Tabel 4.13
Goodness of fit model

Constructs	χ^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)*, 2011.

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 perusahaan terhadap Sikap Terhadap Iklan, terhadap Sikap Terhadap Merek konsumen, terhadap Sikap Terhadap Iklan, pengaruh langsung Sikap Terhadap Merek konsumen terhadap Sikap Terhadap Iklan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *AMOS 6.0* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh variabel Kredibilitas perusahaan terhadap Terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Variabel Kredibilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai Cr ($t_{statistik}$) = 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 signifikan antara Kredibilitas perusahaan terhadap keputusan pembelian

2. Pengujian pengaruh variabel sikap iklan terhadap keputusan pembelian

H_2 : Variabel Sikap iklan berpengaruh signifikan terhadap Sikap keputusan pembelian

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai Cr ($t_{statistik}$) = 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 signifikan antara Sikap iklan terhadap Sikap keputusan pembelian.

3. Pengujian pengaruh sikap merk terhadap Sikap keputusan pembelian.

H_3 : Variabel sikap merk berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap keputusan pembelian.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai Cr ($t_{statistik}$) = 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 signifikan antara sikap merk terhadap keputusan pembelian.

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 ana k 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 4.14.

Tabel 4.14
Standardized direct effects – Estimates

	Kreibilitas perusahaan	Sikap terhadap merk	Sikap Terhadap iklan
Sikap Terhadap Merek	.181	.000	.000
Sikap Terhadap Iklan	.166	1.134	.000

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Sikap Terhadap Iklan, yaitu Kredibilitas perusahaan,dan Sikap Terhadap Merek. Dua variabel terhadap Sikap Terhadap Merek, yaitu Kredibilitas perusahaan. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel Sikap Terhadap Iklan adalah variabel Sikap Terhadap Merek, yaitu sebesar 1,134 dan variabel yang memiliki pengaruh langsu ng terbesar terhadap variabel Sikap Terhadap Merek yaitu keputusan pembelian 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 Sikap Terhadap Iklan yaitu variabel *switching cost*, dan *service quality*, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Standardized indirect effects – Estimates

	KP	Sikap Terhadap Merek	Sikap Terhadap Iklan
Sikap Terhadap Merek	.000	.000	.000
Sikap Terhadap Iklan	.205	.000	.000

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011

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

Oleh karena adanya pengaruh langsung dan pengaruh ti dak langsung antar variabel dalam model penelitian ini, maka perlu diukur pengaruh totalnya. Hasil pengukuran pengaruh total antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Standardized Total Effects – Estimates

	KP	Sikap Terhadap Merek	Sikap Terhadap Iklan
Sikap Terhadap Merek	.181	.000	.000
Sikap Terhadap Iklan	.371	1.134	.000

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011

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 Perusahaan (Kp) berpengaruh tidak langsung terhadap Sikap Terhadap Iklan (STI) yang diantarai oleh variabel Sikap Terhadap Merek (STM) dengan koefisien bertanda positif sebesar 0.205. Dengan demikian Sikap Terhadap 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 terhadap Sikap Terhadap Iklan yang diantarai oleh Sikap Terhadap Merek dengan koefisien bertanda positif sebesar 0.625. Jadi Sikap Terhadap Iklan tidak semata-mata disebabkan oleh Kreatifitas Iklan, tetapi lebih disebabkan oleh seberapa Iklan dapat meningkatkan Sikap Terhadap Merek konsumen.

Pengaruh variabel Kredibilitas perusahaan secara langsung terhadap Sikap Terhadap Iklan mempunyai bobot sebesar 0, 166. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung Kredibilitas Model Iklan terhadap Sikap Terhadap Iklan melalui Sikap Terhadap Merek sebesar 0,205. Pengaruh variabel terhadap Sikap Terhadap Iklan mempunyai bobot sebesar 0,118. Sedangkan

besarnya pengaruh tidak langsung Kreatifitas Iklan terhadap Sikap Terhadap 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 Sikap Terhadap Iklan.

4.7. Pembahasan

Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kredibilitas Model Iklan dan Kreatifitas Iklan terhadap Sikap Terhadap Iklan dan secara bersamaan Sikap Terhadap Merek konsumen. Hal ini dapat diartikan, bahwa Kredibilitas Model IKlan dan Kreatifitas Iklan menjadi faktor penting dalam meningkatkan Sikap Terhadap Iklan juga. Dimana hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Kotler (1997) juga berpendapat bahwa Kredibilitas perusahaan diidentifikasikan sebagai peran kunci dalam proses terciptanya Sikap Terhadap Iklan yang kuat. Dia juga menambahkan bahwa dua cara utama untuk meningkatkan Sikap Terhadap Iklan ialah meningkatkan Kredibilitas perusahaan. 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 dila kukan oleh Olsen (2005), Auh dan Johnson (2005), Suh dan Yi (2006) menyimpulkan bahwa Sikap Terhadap Merek konsumen memiliki pengaruh postif kepada terhadap Sikap Terhadap Iklan. Jadi hipotesis Kredibilitas perusahaan mempunyai hubungan positif terhadap Sikap Terhadap Iklan, Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas perusahan konsumen terhadap Sikap Terhadap Merek. Hal ini dapat diartikan, jika Kredibilitas perusahaan meningkat mak a 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 I klan. 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 Kreatifitas 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 sebelum nya. Analisa *brand equity* menyarankan bahwa Sikap Terhadap Merek konsumen memiliki pengaruh positif pada Kreatifitas Iklan. Semakin tinggi Sikap Terhadap Merek maka semakin memperbesar Kreatifitas Iklan, karena konsumen akan merasa enggan untuk mencoba k e penyedia jasa lain, karena sudah mengetahui Kreatifitas IKlan yang ditawarkan dan jsala layanana yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut (Harberler.G.,1977). Jadi hipotesis Kreatifitas Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek memiliki pengaruh positif, dapat didukung dalam penelitian ini.

Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Sikap Terhadap Merek konsumen terhadap Sikap Terhadap 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 Sikap Terhadap Iklan juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Sikap Terhadap Merek dipercaya sebagai faktor pe nting dalam sebuah komitmen (sebagai contoh, Morgan and Hunt, 1994, Moorman et al., 1993, Sharma, 2003) dan juga pada Sikap Terhadap Iklan (sebagai contoh, Fournier, 1998; Gundlach et al., 1995). itu menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai lainnya, a kan dimungkinkan untuk membentuk sebuah

perilaku positif dan niat baik terhadap lainya. 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 pu la 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 pe nyedia 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 Sikap Terhadap Iklan dapat didukung dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini keberadaan Sikap Terhadap Merek tidak memiliki peran moderator penuh antara Kredibilitas Model I klan terhadap Sikap Terhadap Iklan dan Kreatifitas Iklan terh adap Sikap Terhadap Iklan. Mengingat Kredibilitas perusahaan selain mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan melalui Sikap Terhadap Merek, juga memiliki pengaruh langsung terhadap Sikap Terhadap Iklan. Hal ini sesuai dengan studi (Patterson and Sharma .,2000) yang menyatakan bahwa Sikap Terhadap Merek memiliki efek moderator yang cukup signifikan pada Sikap Terhadap Iklan, seperti halnya Kredibilitas Model Iklan dan Kreatifitas Iklan. Kredibilitas perusahaan pada hubungan antara Sikap Terhadap Iklan akan menjadi rendah. Konsumen yang mendapatkan Kredibilitas perusahaan yang rendah

oleh suatu merek, maka akan terus menggunakan merek tersebut jika sangsinya akan sangat tinggi dan atau mereka tidak memiliki alternatif lain (Feick *et al.,* 2001), tetapi ketika alternatif itu ada dan Sikap Terhadap Iklan rendah, konsumen yang mendapatkan layanan yang rendah tersebut akan dengan mudah memilih merek lain. Disisi lain, konsumen yang mempunyai Sikap Terhadap Iklan yang tinggi akan cendrung menjadi loyal meskipun mereka tidak puas terhadap merek tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai pengaruh langsung Kredibilitas perusahaan terhadap Sikap Terhadap Merek konsumen, Kredibilitas perusahaan terhadap Sikap Terhadap Iklan, pengaruh langsung terhadap Sikap Terhadap Merek, Sikap Terhadap Iklan, berpengaruh langsung Sikap Terhadap Merek terhadap Sikap Terhadap Iklan. 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 perusahaan terhadap Sikap Terhadap pembelian
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 Kredibilitas sikap Iklan terhadap Sikap keputusan pembelian.
3. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa sikap merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

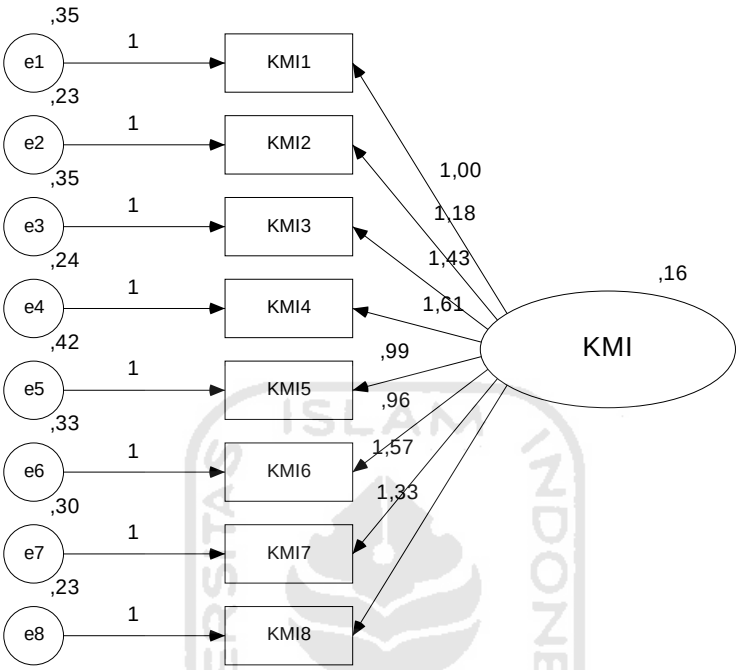
Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan mengenai pengaruh Kredibilitas perusahaan sepeda motor merek Honda , maka dapat disampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian ini kepada manajemen dealer sepeda motor Honda sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan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

1. Pihak Honda dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan Kredibilitas perusahaan dengan melakukan pengontrolan dan evaluasai secara priodik terhadap kreatifitas iklan sepeda motor merek Honda.
2. Sebaiknya Honda melakukan pengembangan 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 Sikap Terhadap Iklan.
5. Penelitian ini terbatas hanya menginvestigasi pada tiga faktor yang mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan, yaitu Kredibilitas Model IKlan, Kreatifitas Iklan dan Sikap Terhadap Merek. Penelitian dimasa yang akan

datang hendaknya mengidentifikasi variabel lainnya yang mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan, seperti Komunikasi iklan.

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.

LAMPIRAN
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

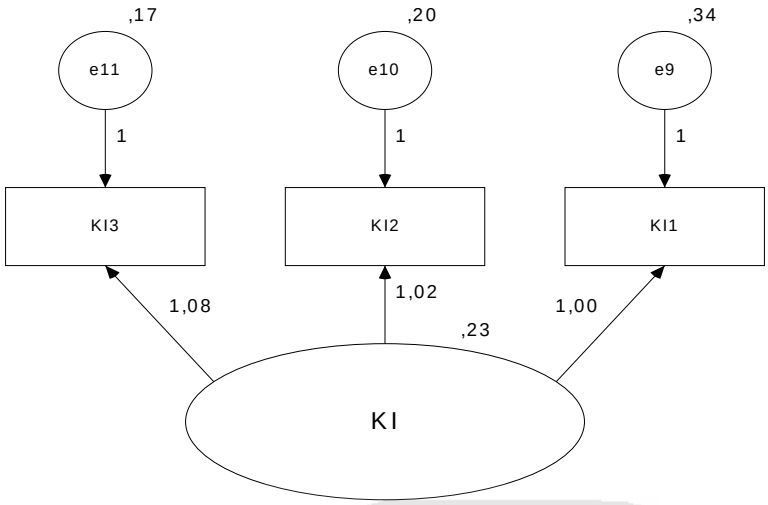
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	313.508	321.584	391.557	419.557
Saturated model	210.000	240.288	502.687	607.687
Independence model	814.854	818.892	853.879	867.879

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 .05	HOELTER .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

Variances: (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 Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
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

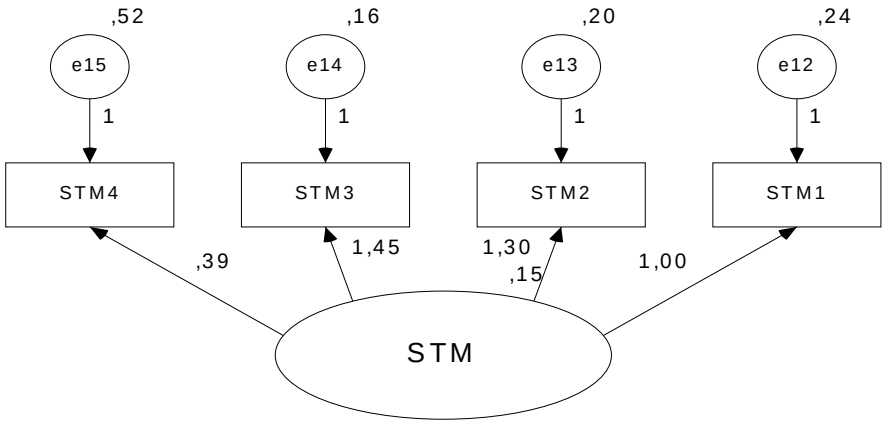
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12.000	12.417	28.725	34.725
Saturated model	10.000	10.738	30.834	37.866
Independence model	95.735	95.944	104.098	107.098

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 .98	HOELTER .150
Default model		
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 Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
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

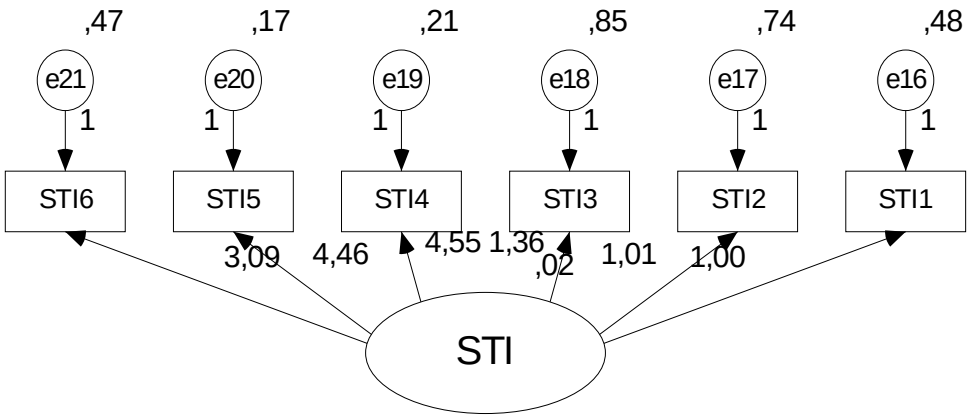
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	20.323	21.024	42.623	50.623
Saturated model	20.000	20.877	47.875	57.875
Independence model	119.195	119.546	130.345	134.345

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 .05	HOELTER .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
STI1	<---	STI	1,000				
STI2	<---	STI	1,010	,818	1,234	,217	par_1
STI3	<---	STI	1,361	,974	1,397	,162	par_2
STI4	<---	STI	4,552	2,367	1,923	,054	par_3
STI5	<---	STI	4,462	2,321	1,922	,055	par_4
STI6	<---	STI	3,091	1,662	1,860	,063	par_5

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

			Estimate
STI1	<---	STI	,209
STI2	<---	STI	,171
STI3	<---	STI	,213
STI4	<---	STI	,827
STI5	<---	STI	,851
STI6	<---	STI	,554

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
STI	,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 Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
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

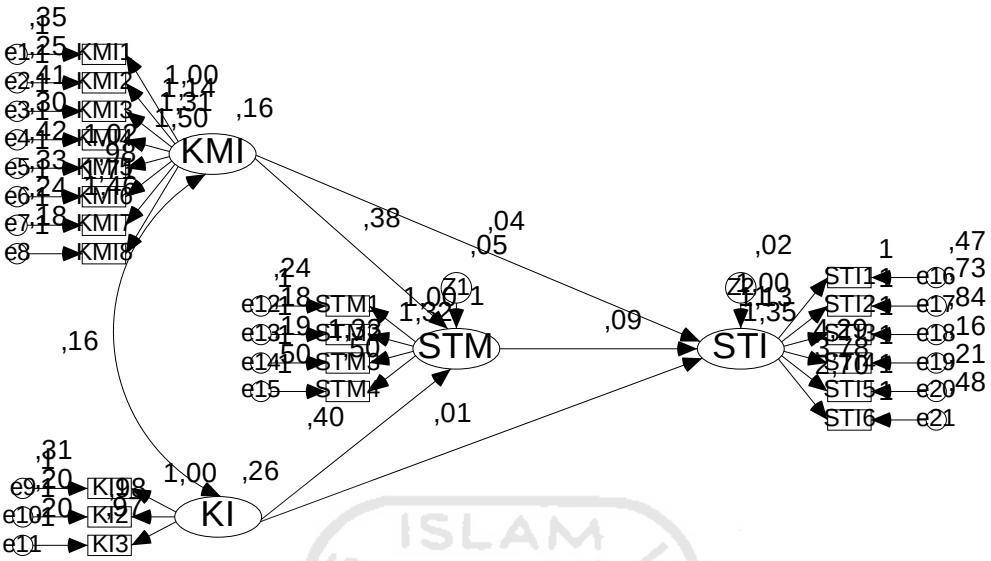
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	13.000	13.417	28.725	34.725
Saturated model	9.000	9.417	23.628	25.293
Independence model	49.371	49.580	57.734	60.734

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



Analysis Summary

Date and Time

Date: Monday, September 12, 2011
Time: 1:47:12 PM

Title

Olah hadi amos: Monday, August 12, 2011 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
STI1
STI2
STI3
STI4
STI5
STI6

Unobserved, endogenous variables
STM
STI
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.
STI6	2.000	5.000	-.243	-.771	.837	1.872
STI5	1.000	5.000	-.166	-.466	.081	.216
STI4	2.000	5.000	-.425	-2.025	-.099	-.221
STI3	2.000	5.000	-.174	-.778	-.943	-2.108
STI2	2.000	5.000	-.414	-1.850	-.670	-1.499
STI1	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
STI	<---	KMI	.336	.174	5.195	***	par_18
STI	<---	KI	.183	.189	3.612	***	par_19
STI	<---	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
STI1	<---	STI	1.000				
STI2	<---	STI	.472	.172	4.648	***	par_13
STI3	<---	STI	.668	.197	5.255	***	par_14
STI4	<---	STI	1.248	.234	5.250	***	par_15
STI5	<---	STI	1.077	.198	5.404	***	par_16
STI6	<---	STI	1.079	.205	5.207	***	par_17

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

			Estimate
STM	<---	KMI	.159
STM	<---	KI	.215
STI	<---	KMI	.267
STI	<---	KI	.227
STI	<---	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
STI1	<---	STI	.710
STI2	<---	STI	.308
STI3	<---	STI	.427
STI4	<---	STI	.636
STI5	<---	STI	.606
STI6	<---	STI	.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
STI	.336
STI6	.367
STI5	.404
STI4	.379
STI3	.182
STI2	.095
STI1	.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	STI
STM	.585	.244	.000	.000
STI	.731	.464	1.051	.000
STI6	.000	1.067	.000	.000
STI5	.000	1.071	.000	.000
STI4	.000	1.227	.000	.000
STI3	.516	.050	1.086	1.034
STI2	.398	.039	.838	.797
STI1	.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	STI
STM	.552	.181	.000	.000
STI	.743	.371	1.134	.000
STI6	.000	.600	.000	.000
STI5	.000	.634	.000	.000
STI4	.000	.607	.000	.000
STI3	.301	.023	.673	.593
STI2	.260	.020	.580	.512
STI1	.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	STI
STM	.585	.244	.000	.000
STI	.116	.208	1.051	.000
STI6	.000	1.067	.000	.000
STI5	.000	1.071	.000	.000
STI4	.000	1.227	.000	.000
STI3	.000	.000	.000	1.034
STI2	.000	.000	.000	.797

	KI	KMI	STM	STI
STI1	.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	STI
STM	.552	.181	.000	.000
STI	.118	.166	1.134	.000
STI6	.000	.600	.000	.000
STI5	.000	.634	.000	.000
STI4	.000	.607	.000	.000
STI3	.000	.000	.000	.593
STI2	.000	.000	.000	.512
STI1	.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	STI
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	STI
STM	.000	.000	.000	.000
STI	.615	.256	.000	.000
STI6	.000	.000	.000	.000
STI5	.000	.000	.000	.000
STI4	.000	.000	.000	.000
STI3	.516	.050	1.086	.000
STI2	.398	.039	.838	.000
STI1	.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	STI
STM	.000	.000	.000	.000
STI	.625	.205	.000	.000
STI6	.000	.000	.000	.000
STI5	.000	.000	.000	.000
STI4	.000	.000	.000	.000
STI3	.301	.023	.673	.000
STI2	.260	.020	.580	.000
STI1	.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	NTries	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

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
6 e	0	521.336		.247	575.348	1	1.034
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

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	75	81
Independence model	14	15

Execution time summary

Minimization: .078
Miscellaneous: .390
Bootstrap: .000
Total: .468