Pengaruh Iklan Televisi Air Minum Aqua Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Pendekatan Costumer Decision Model di Kota Yogyakarta

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama	:	Andika Dwi Kristiawan
Nomor Mahasiswa	:	08311154
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

Pengaruh Iklan Televisi Air Minum Aqua Terhadap Minat Beli Konsumen

Dengan Pendekatan Costumer Decision Model

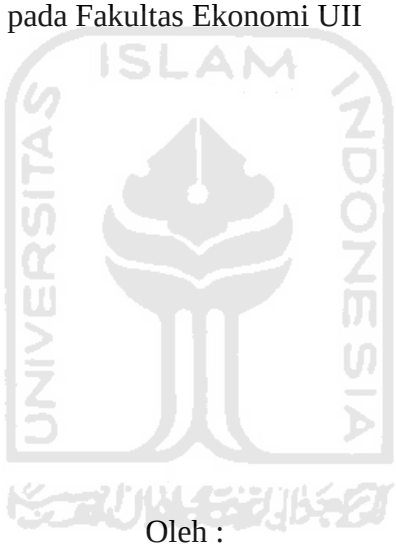
di Kota Yogyakarta

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk

mencapai derajat Sarjana Strata-1 jurusan manajemen

pada Fakultas Ekonomi UII



Oleh :

N a m a	:	Andika Dwi Kristiawan
Nomor Mahasiswa	:	08311154
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 9 Januari 2012

Penulis,



Andika Dwi Kristiawan

ii

Pengaruh Iklan Televisi Air Minum Aqua Terhadap Minat Beli Konsumen

Dengan Pendekatan Costumer Decision Model

di Kota Yogyakarta

N a m a	:	Andika Dwi Kristiawan
Nomor Mahasiswa	:	08311154
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 9 Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Sri Hardjanti, M.M.

iii

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Iklan Televisi Air Minum Aqua Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Pendekatan Costumer Decision Model di Yogyakarta

Disusun Oleh: ANDIKA DWI KRISTIAWAN
Nomor Mahasiswa: 08311154

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 13 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi	:	Dra. Sri Hardjanti, MM	.....
Penguji	:	Dr. Anas Hidayat, MBA	.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

Halaman Persembahan

Kupersembahkan Skripsi ini kepada :

- Ibuku yang sangat aku cintai yang selalu mendukungku, meberikan pengorbanan kepadaku, dan berdoa untukku dalam segala hal positif apapun yang aku lakukan termasuk perjuanganku dalam menyelesaikan skripsi ini. Juga untuk almarhum Ayah semoga Skripsi ini bisa membuatmu bangga di-sana. Terima kasih atas segala bentuk kasih sayang yang telah kau berikan tulus kepadaku.

- Kakakku satu-satunya Yessika yang juga selalu memanjakanku mendukungku dan selalu berdoa yang terbaik bagiku. Terima kasih.

- Sohib-sohibku yang telah memberikan semangat, dukungan, dan do'a yang tulus kepadaku. Terima kasih.

- "Seseorang" yang akan menjadi kekasih di dunia dan surgaku yang secara tidak langsung telah sukses memberikanku motivasi yang besar untuk menggapai semua angan, cita, dan cintaku. Terima kasih.

Motto

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap."
(Q.S. Al–Insyirah : 6 – 8)

"Sesungguhnya beserta kesukaran ada kemudahan maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), maka kerjakanlah (urusan yang lain) dengan sungguh-sungguh, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap."
(Q.S. Al-Insyirah : 6 - 8)

Pendidikan merupakan perlengkapan terbaik untuk hari tua
(Aristoteles)

Hadir terlambat memang lebih baik dari pada tidak hadir sama sekali tetapi bila berkali-kali adalah suatu kecerobohan
(unknown)

Man is said to live if he could feel the freedom, freedom to think freely, to see, free to work, free love and free to have
(john savique)

ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Iklan Televisi Air Minum Aqua Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Pendekatan Costumer Decision Model di Kota Yogyakarta". Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel pendekatan Consumer Decision Model yaitu *F (information/*informasi*), C (confidence/*keyakinan*), A (attitude/*sikap*), I (intention/*minat beli*).* Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Metode deskriptif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, selanjutnya kuesioner diolah menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS *for Windows* versi 16 dan Amos.

Populasi yang diteliti adalah responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta yang memiliki kriteria tertentu yaitu konsumen potensial yang pernah melihat iklan Aqua di televisi. Sampel yang digunakan 150 orang. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep SEM.

Dari hasil analisis dan pembahasan tentang hubungan atribut produk terhadap minat beli produk Aqua di Kota Yogyakarta tersebut diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh positif variabel pesan iklan Aqua terhadap variabel keyakinan konsumen. Ada pengaruh positif variabel pesan iklan terhadap variabel sikap konsumen. Ada pengaruh positif variabel keyakinan konsumen terhadap variabel minat beli konsumen dan ada pengaruh positif variabel sikap konsumen terhadap variabel minat beli konsumen. Akan tetapi hipotesis "pesan iklan mempengaruhi (secara positif) terhadap minat beli" tidak terbukti seperti pada teori di iklan produk Aqua tersebut dikarenakan hasil analisis dari perolehan data dalam kuisioner yang diperoleh di Kota Yogyakarta kecil yaitu -709 dilihat pada estimasi uji signifikansi.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas nikmat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul **" Pengaruh Iklan Televisi Air Minum Aqua Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Pendekatan Costumer Decision Model di Kota Yogyakarta"** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini adalah berkat adanya bantuan dan bimbingan serta kemudahan fasilitas dari berbagai pihak selama penulis melaksanakan penelitian sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, serta memberi petunjuk dan bimbingan selama hidupku.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai penuntun umat manusia dan suri tauladan kehidupan bagiku.
3. Prof. DR. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Dra. Sri Hardjanti, M.M. selaku Dosen Pembimbing penulis, yang telah meluangkan waktu, pengarahan, dan bimbingan secara langsung dalam menyusun skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Kedua orang tuaku, Almarhum Ayahanda Wasto dan Ibunda Nurnaningsih tercinta yang selalu mendukungku, meberikan pengorbanan kepadaku, dan berdoa untukku dalam segala hal positif apapun yang aku lakukan di hidup ini.
7. Saudara kandungku, Yessika Retnowati yang selalu mendukung dan berdoa yang terbaik bagiku.
8. Teman-teman di kampus UII, alumni SMAN 11 Yogyakarta, Alumni SMPN 1 Pacitan, teman-teman magang BRI Syariah, Vixion Racing, JHRC, dan teman-teman di rumah kost Pak Widjiarto.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung ikut memberikan doa dan dukungannya.

Tiada karya yang sempurna, namun besar harapan penulis dibalik ketidaksempurnaan ini, banyak manfaat yang dapat dipetik oleh semua pihak khususnya bagi penulis sendiri. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan. Semoga rahmat dan hidayah dari Allah SWT akan selalu diberikan kepada kita, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 9 januari 2012

Penulis

(Andika Dwi Kristiawan)

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme ii

Halaman Pengesahan iii

Halaman Berita Acara iv

Halaman Persembahan v

Halaman Motto vi

Abstraksi vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Tujuan Penelitian 6

1.5 Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan 8

2.2 Landasan Teori 8

2.3 Pengembangan Hipotesis 11

2.4 Konsep Model Penelitian 13

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian 14

3.2 Variabel Penelitian 14

3.2.1 Devinisi Operasional Variabel 15

a. Pesan Iklan 15

b. Sikap Konsumen 16

c. Keyakinan Konsumen 16

d. Minat Beli 16

3.3 Jenis danTeknik Pengumpulan Data 17

3.4.1 Bentuk Instrumen Penelitian 17

3.4.2 Skala Likert 17

3.4 Uji Kualitas Data 18

3.4.1 Uji Validitas 18

3.4.2 Uji Reliabilitas 19

3.5 Populasi dan Sampel 19

3.5.1 Populasi 19

3.5.2 Sampel 20

3.6 Alat Analisis 20

3.6.1 Structural Equation Modeling 20

3.6.2 Konsep SEM 21

3.6.3 Tahap-Tahap dalam Structural Equation Modeling 23

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif 25

4.1.1 Karakteristik Responden 26

a. Usia responden..... 26

b. Gender responden 26

c. Status pekerjaan responden 27

d. Pendapatan responden 27

e. Frekuensi menonton TV 28

4.2 Uji Realibilitas dan Validitas 29

4.2.1 Uji Reliabilitas 29

4.2.2 Uji Validitas 35

4.2.3 Modifikasi Model Pengukuran 37

4.2.4 Hasil Modifikasi Model Pengukuran Setelah Respesifikasi 38

4.2.5 Model Struktural..... 39

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 45

5.2 Saran 46

DAFTAR PUSTAKA 48

LAMPIRAN 50

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

4.1 Usia responden 26

4.2 Gender responden 26

4.3 Status pekerjaan responden 27

4.4 Pendapatan Responden 27

4.5 Frekuensi responden menonton TV 28

4.6 *Reliability Statistics* pesan iklan 30

4.7 *Item-Total Statistics* pesan iklan 30

4.8 *Reliability Statistics* Alpha sikap konsumen 31

4.9 *Item-Total Statistics* sikap konsumen 31

4.10 *Reliability Statistics* keyakinan konsumen 32

4.11 *Item-Total Statistics* keyakinan konsumen 32

4.12 *Reliability Statistics* minat beli 33

4.13 *Item-Total Statistics* minat beli 33

4.14 Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha* menggunakan SPSS 16.0 33

4.15 Standardize Factor Loading 34

4.16 Uji validitas diskriminan 35

4.17 CMIN 36

4.118 GFI 36

4.119 Baseline Comparisons 36

4.20 RMSEA 36

4.21 Uji Kesesuaian (Goodness of fit test) Model Pengukuran Setelah Modifikasi 39

4.22 Uji Kesesuaian (Goodness of fit test) Model Struktural 40

4.23 Validitas Konvergen 41

4.24 Hasil Uji Signifikansi..... 42

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 *Consumer Decision Model*/CDM (Howard, *et al* dalam Albari, 2007) 10

2.2 *Consumer Decision Model*/CDM Hasil Perkembangan (Howard, *et al* dalam Albari, 2007) 11

2.3 Konsep Model Penelitian..... 13

4.1 Hasil Modifikasi Model Pengukuran Setelah Respesifikasi..... 38

4.2 Model Struktural..... 39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Kuesioner Penelitian 50

2. Karakteristik Responden 54

3. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha 55

4. AVE dan reliabilitas konstruk..... 59

4. Model Fit Summary 60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis memerlukan pengelolaan bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, perusahaan juga perlu mengembangkan program promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif untuk *stakeholder*, terutama kepada para pelanggan sasarannya (Kotler dalam Albari, 2007).

Di antara alat promosi pemasaran, periklanan dipercaya sebagai pilihan yang tepat bagi produsen yang menghasilkan *consumer goods* dengan frekuensi penggunaan tinggi. Hal ini karena periklanan tidak hanya berpengaruh pada preferensi dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk serta meningkatkan citra perusahaan (Lilien dan Rangaswamy dalam Albari, 2007), tetapi informasi yang akan disampaikan juga dapat menjangkau konsumen potensial maupun aktual yang lebih luas, dibandingkan dengan alat promosi pemasaran yang lain (Kotler dalam Albari, 2007).

Pada umumnya di setiap iklan selalu diberi keunikan sebagai ciri suatu produk yang diiklankan. Ciri khas atau keunikan yang diberikan pada iklan tersebut dapat berupa kalimat, bintang iklan, musik, dan sebagainya. Menurut Sumarwan dalam Albari (2007), kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Menurut Kotler dalam Albari (2007), persepsi adalah suatu proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan

rangsangan menjadi suatu gambar yang berarti dan saling terkait terhadap objek yang dihadapi.

Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap berbagai hal. Iklan yang beraneka ragam pada setiap media, baik media elektronik, atau pun media cetak, menimbulkan berbagai persepsi mengenai penampilan iklan pada tiap media oleh konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik media yang memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satu media yang sering digunakan dalam periklanan adalah televisi (TV). Untuk lingkup Indonesia, selama kurun waktu 1996-2007 proporsi biaya iklan yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis menunjukkan dominasi alokasi yang sangat signifikan melalui media TV sebesar 53,2% sampai dengan 68% (AC Nielsen). Banyaknya proporsi biaya iklan di TV tersebut kemungkinan dipandang pelaku bisnis sebagai kegiatan yang efektif dalam menginformasikan produk/merek yang dihasilkan. TV juga mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali (Mittal dalam Albari, 2007).

Biaya iklan tidak bisa diperkirakan berapa jumlahnya. Iklan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karena itu iklan harus dirancang sedemikian rupa agar suatu pesan iklan menjadi efektif, proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus membangun pesan yang baik untuk menarik perhatian sasarannya.

Biaya iklan tergantung dimana iklan itu sendiri dimuat. Media iklan TV membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan media yang lain seperti surat kabar dapat dilakukan dengan anggaran yang lebih kecil. Akan tetapi banyak pendapat bahwa iklan yang menggunakan media TV diyakini menjadi iklan yang paling efektif untuk

menyampaikan informasi produk yang ditawarkan. Selain kemampuan iklan TV dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, TV juga mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan menekankan dua indera sekaligus, yaitu penglihatan (visual) dan pendengaran (audio) ditambah dengan emosi.

Semakin banyakya saluran TV swasta di Indonesia membawa dampak positif terhadap perkembangan periklanan, khususnya iklan TV. Munculnya saluran-saluran TV swasta tersebut disambut baik oleh pemasar karena dianggap sebagai media yang efektif untuk mengiklankan produknya. Banyaknya iklan TV membuat orang menjadi bosan, jenuh, bingung karena tidak mengerti pesan iklan yang disampaikan bahkan cenderung menutup diri terhadap berbagai jenis informasi iklan. Kondisi tersebut mengakibatkan perusahaan besar terus berlomba untuk dapat menciptakan dan menampilkan iklan sebaik dan sekreatif mungkin melalui media TV. Mereka tidak segan-segan mengeluarkan dana yang besar untuk memenangkan persaingan iklan tersebut. Sebagian besar pemasar menganggap bahwa iklan bukan merupakan biaya pemasaran semata, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Menurut penulis hal tersebut patut dianalisis kembali, apakah ikan dengan biaya yang besar itu efektif? Iklan dikatakan berhasil jika iklan tersebut dapat menarik perhatian dan dapat diingat oleh konsumen, terlebih lagi jika konsumen tersebut melakukan pembelian ataupun pensugestian terhadap calon konsumen lain.

Persaingan iklan sudah menjadi hal yang biasa dalam dunia bisnis dan marketing. Tidak terkecuali pada perusahaan air minum aqua yang semakin hari semakin memegang kendali sebagai pemasok air minum terbesar di Indonesia. Aqua menjadi pemimpin pasar berkat tim kreatif mereka pada iklan yang lebih pada menunjukkan kepedulian mereka terhadap kesehatan dan lingkungan (CSR).

Tagline pada iklan Aqua "Kebaikan Alam Kebaikan Hidup" memberikan gambaran tentang betapa sangat selektifnya Aqua untuk mendapatkan sumber air terbaik karena Aqua ingin selalu menyajikan yang terbaik dari alam untuk kebaikan hidup dalam setiap tetes Aqua. Iklan Aqua Health, Dannone Aqua "tetesan air","hanya alam dan anda","seleksi","berbagi tetesan" dan melalui TV juga melakukan inovasi tutup baru galon dengan warna putih dan biru untuk menjaga kebaikan alam yang ada di setiap tetesnya dan bahkan per tanggal 10 september 2011 Aqua menghilangkan segel plastik pada galon karena inovasi teknologi dari Jerman tersebut segala manfaat kebaikan dari alam sudah dapat terjaga seutuhnya. Aqua juga membangun benak konsumen agar selalu ingat pada merek Aqua contohnya pada iklan "mata air sudekat" dan percakapan para *endorser* di bawah ini :

Winky Wiryawan (Dj & Aktor) : Kita semua bergerak, meraih tujuan masing-masing untuk terus maju dalam hidup

Dewi Lestari (Penulis & Penyanyi) : Tapi pernahkah kita berhenti sejenak, untuk mengambil sebuah keputusan

Becky Tumewu (MC & Presenter) : Sebuah pilihan, sebuah perubahan

Denny Sumargo (Atlet Basket Nasional) : Bukan untuk orang lain, untuk kita sendiri

Mariana Renata (Model) : Untuk hidup lebih baik, untuk hidup lebih sehat

Nicholas Saputra (Aktor Film) : Saya mau, saya siap

Richard Sam Bera (Presenter Olahraga) : Karena kita sendiri, yang bisa memulainya

Becky Tumewu (MC & Presenter) : It's in me

Sandiaga S. Uno (Social Entrepreneur) : Sehat itu ditangan saya, sehat itu dari diri sendiri

Dewi Lestari (Penulis & Penyanyi) : It's in me

Nicholas Saputra (Aktor Film) : It's in me

Winky Wiryawan (Dj & Aktor) : It’s in me

Voice : Mulai hidup sehat dari sekarang

Terlalu seringnya penayangan iklan Aqua yang selalu *update* setiap periode tertentu tersebut pasti menimbulkan dampak bagi konsumen. Dampak tersebut yang akan diteliti dan dianalisis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian analisis efektifitas iklan dengan judul **“Pengaruh Iklan Televisi Air Minum Aqua Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Pendekatan Costumer Decision Model di Kota Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, beberapa pokok masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh positif variabel *information*/pesan iklan (F) terhadap variabel *confidence*/keyakinan (C)?
2. Adakah pengaruh positif variabel *information*/pesan iklan (F) terhadap variabel variabel *attitude*/sikap (A)?
3. Adakah pengaruh positif variabel *information*/pesan iklan (F) terhadap variabel *intention*/minat beli (I)?
4. Adakah pengaruh positif variabel *confidence*/keyakinan (C) terhadap variabel *intention*/minat beli (I)?
5. Adakah pengaruh positif variabel *attitude*/sikap (A) terhadap variabel *intention*/minat beli (I)?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas dan untuk mempermudah dalam pemecahan masalah, peneliti membatasi masalah sebagai berikut :

1. Lingkup penelitian adalah responden yang pernah menyaksikan dan memperhatikan iklan air minum dengan merk Aqua di media TV (televisi) saat ini.
2. Variabel yang digunakan adalah variabel-variabel pendekatan Consumer Decision Model yaitu *information* (F), *confidence* (C), *attitude* (A), *intention* (I).

1.4 Tujuan Penelitian

Penelititan ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan dan apakah ada pengaruh positif pesan iklan terhadap keyakinan.
2. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh positif pesan iklan terhadap sikap.
3. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh positif variabel pesan iklan terhadap minat beli.
4. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh positif variabel keyakinan terhadap minat beli.
5. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh positif sikap terhadap minat beli.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan :

   Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukkan yang bisa di manfaatkan untuk evaluasi, pertimbangan dan mengambil keputusan dalam mengembangkan strategi-strategi pemasaran untuk memperkuat merek iklan di benak konsumen dan meningkatkan minat beli dalam waktu dekat ataupun jangka panjang.

2. Bagi Pihak Lain :

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber data dan informasi untuk penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Penelitian ini menggunakan *Consumer Decision Model* yang sebelumnya harus dipahami dulu oleh pembaca tentang apa itu CDM, bagaimana penelitian ini diterapkan dan apa saja dasar dari menggunakan CDM tersebut. Di dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori penelitian dengan menggunakan/pendekatan CDM beserta konsep dan perkembangannya.

Landasan teori juga diharapkan dapat membantu dalam pengembangan hipotesis penelitian sampai pada konsep model yang akan diteliti.

2.2 Landasan Teori

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik diukur dengan efektifitas iklan. Umumnya pengiklan mengukur pengaruh komunikasi dengan menilai potensi pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan, preferensi, keyakinan, selain pengaruhnya terhadap penjualan (Kotler dalam Albari, 2007).

Menurut Colley dalam Tsai (2007), iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menciptakan kesadaran konsumen, memberi informasi, mengembangkan sikap, atau mendorong tindakan seperti pembelian.

CDM adalah model yang melibatkan enam variabel yang saling berhubungan, meliputi: pesan iklan (F), pengenalan merek (B), kepercayaan konsumen (C), sikap konsumen (A), niat beli (I), dan pembelian nyata (P) (Howard, *et al* dalam Albari, 2007).

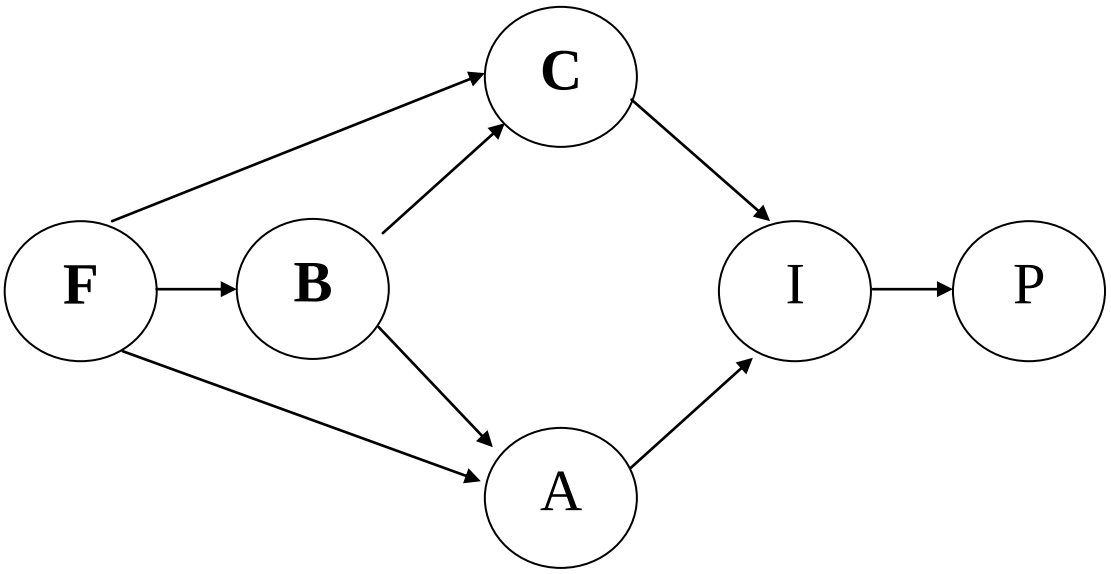
Sistem operasional CDM diawali dengan konsumen menerima informasi melalui pesan iklan (F), pesan iklan tersebut sebagai variabel penentu bagi semua variabel yang

lain, yang berpengaruh terhadap satu atau kombinasi dari pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), keyakinan konsumen dalam memilih merek (C), bahkan terhadap minat beli konsumen (I). Sedangkan pengenalan merek (B) dapat berfungsi sebagai variabel antara yang membantu konsumen membentuk sikap (A) dan atau keyakinan konsumen (C). Sikap konsumen (A) dan keyakinan konsumen (C) tersebut kemudian secara sendiri maupun bersama-sama menjadi variabel antara dari pesan iklan (F) dan minat beli konsumen (I). Selanjutnya minat beli (I) akan dinyatakan dalam bentuk pembelian (P) (Howard dalam Albari, 2007).

Pembelian aktual sendiri adalah hasil akhir dari minat beli konsumen (Christopher dalam Albari, 2007); yang ditunjukkan ketika konsumen membayar suatu merek atau membuat kesepakatan keuangan untuk membeli merek sejumlah tertentu selama periode waktu tertentu dari pengukuran minat beli konsumen (Howard dalam Albari, 2007).

Manfaat penggunaan CDM dalam penelitian konsumen dapat berupa identifikasi karakteristik dan manfaat tingkatan produk yang ditawarkan perusahaan, dan informasi untuk perbaikan segmentasi pasar (Howard dalam Albari, 2007). Selain itu penelitian CDM akan menghasilkan implikasi manajemen dalam hal persaingan merek, sikap konsumen dan profil konsumen, selain bermanfaat untuk memprediksi penjualan aktual (Howard, *et al* dalam Albari, 2007).

Karena itu, penelitian yang dilakukan melalui pendekatan CDM tersebut diharapkan dapat mengungkap kebenaran pesan-pesan iklan yang dikemas dan ditayangkan oleh Aqua telah membuat pemirsa TV tertarik dan berminat melakukan pembelian atau tidak.



Gambar 2.1

Consumer Decision Model/CDM
(Howard, *et al* dalam Albari, 2007)

Keterangan:

F = Information (Pesan Iklan)

B = Brand Recognition (Pengenalan Merek)

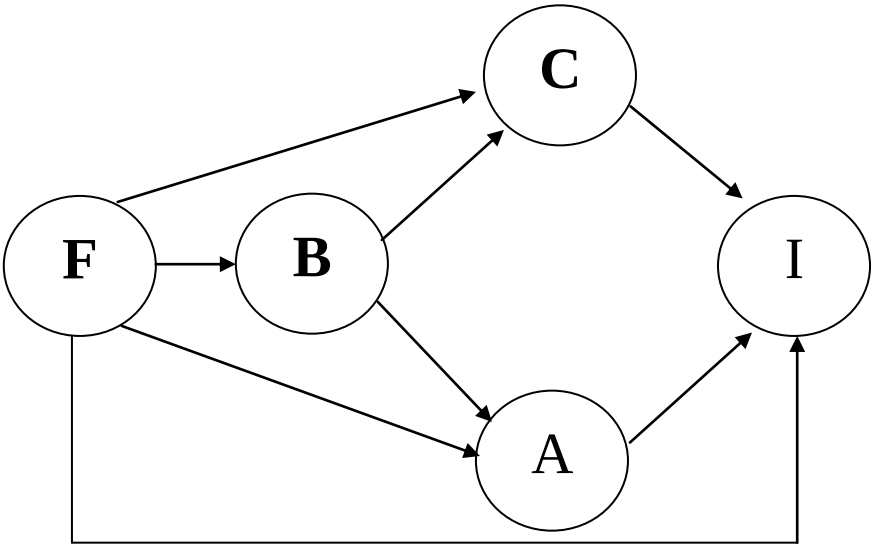
C = Confidence (Keyakinan Konsumen)

A = Attitude (Sikap Konsumen)

I = Intention (Minat Beli)

P = Purchase (Pembelian Nyata)

Pada perkembangannya Dengan berdasarkan pada penjelasan-penjelasan di atas, penelitian ini tidak menyertakan pembelian aktual (purchase) sebagai variabel yang diteliti, karena menurut Howard, *et al* dalam Albari (2007) dalam kebanyakan penelitian, pengukuran minat beli konsumen umumnya sudah diarahkan untuk memprediksi pembelian, bukan pada keputusan pembelian itu dilakukan.



Gambar 2.2

2.3 Pengembangan Hipotesis

1. **Pesan iklan** menurut Christopher dalam Albari (2007) merupakan fakta yang diperoleh konsumen dan penafsirannya tentang produk; penafsiran tersebut ditunjukkan oleh ketertarikan konsumen sesudah melihat informasi. Standar pengukurannya adalah ingatan konsumen yang didasarkan pada adanya rangsangan informasi. Sedangkan menurut Howard dalam Albari (2007) pesan iklan bukan hanya sebagai stimulus, tetapi yang lebih penting adalah persepsi konsumen tentang stimulus tersebut dan dapat diukur melalui ingatan konsumen. Pesan iklan juga berarti sejumlah informasi tentang iklan merek dan unsur promosi yang lain (Howard, *et al* dalam Albari, 2007); hasil identifikasi merek (Laroche dan Howard dalam Albari, 2007); sejumlah pesan khusus tentang merek (Farley, *et al* dalam Albari, 2007); dan isi dari pesan iklan merek yang didapat konsumen (Lehmann, *et al* dalam Albari, 2007).

   H1 : pesan iklan mempengaruhi (secara positif) terhadap keyakinan.

H2 : pesan iklan mempengaruhi (secara positif) terhadap sikap.

H3 : pesan iklan mempengaruhi (secara positif) terhadap minat beli.

2. **Keyakinan konsumen** menurut Christopher dalam Albari (2007) ditunjukkan oleh tingkat keyakinan mereka tentang evaluasinya terhadap produk; bertambahnya keyakinan pembeli akan meningkatkan kemungkinan pembelian dan mengurangi keraguan yang menimbulkan ketidakpastian. Sedangkan menutut Howard dalam Albari (2007), variabel ini juga dapat diukur melalui tingkat kepastian konsumen dari evaluasi keputusan mereka terhadap kebaikan atau kemanfaatan merek. Peneliti yang lain memberikan pengertian yang hampir sama untuk variabel ini, misalnya kekuatan keyakinan konsumen untuk menilai kualitas merek produk yang dibutuhkannya (Howard, *et al* dalam Albari, 2007); dan kemampuan konsumen dalam menilai merek/produk (Farley, *et al* dalam Albari, 2007).

   H4 : keyakinan konsumen mempengaruhi (secara positif) minat beli.

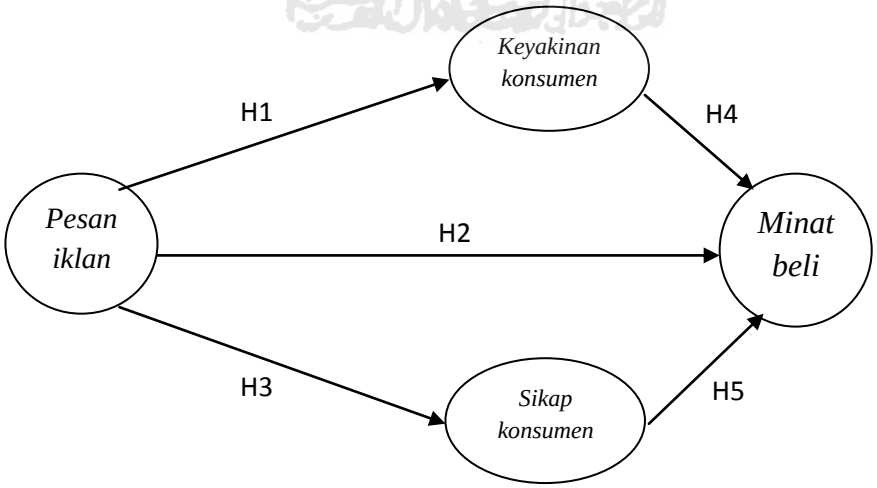
3. **Sikap konsumen** terhadap merek berupa pernyataan konsumen yang mengharapkan suatu merek untuk bisa memenuhi kebutuhannya, serta diukur dengan dimensi tunggal tentang manfaat merek atau banyak dimensi tentang manfaat yang relatif penting (Christopher dalam Albari, 2007); tingkatan harapan konsumen terhadap suatu merek untuk memuaskan kebutuhan khusus mereka (Howard dalam Albari, 2007); preferensi konsumen pada merek (Howard, *et al* dalam Albari, 2007); evaluasi arti dan atribut merek (Laroche dan Howard dalam Albari, 2007); keseluruhan yang berhubungan dengan merek (Farley, *et al* dalam Albari, 2007); dan perasaan suka atau tidak suka pada merek (Lehmann, *et al* dalam Albari, 2007).

   H5 : sikap konsumen mempengaruhi (secara positif) minat beli

4. **Minat beli konsumen**, ditunjukkan oleh kemungkinan konsumen membeli produk tertentu (Christopher dalam Albari, 2007); sebagai refleksi dari rencana konsumen untuk membeli suatu merek sejumlah tertentu dalam beberapa periode waktu tertentu (Howard dalam Albari, 2007). Menurut Laroche dan Howard dalam Albari (2007) minat beli konsumen sebagai suatu bentuk kognitif yang berupa rencana konsumen untuk membeli merek tertentu selama jangka waktu tertentu; yang biasanya diukur untuk 3 bulan yang akan datang (Farley, *et al* dalam Albari, 2007).

2.4 Konsep Model Penelitian

Merek Aqua sendiri merupakan merek yang sudah lama diiklankan sehingga peneliti mengurangi 1 variabel pengenalan merek pada model *Consumer Decision* guna menyederhanakan dan memudahkan jalannya penelitian apakah iklan Aqua yang pada saat ini ditayangkan di TV tersebut sudah efektif. Di bawah ini adalah konsep model penelitian dengan pendekatan CDM yang akan diteliti.



Gambar 2.3

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (marzuki, c, 1999). Untuk pencapaiannya, maka metode penelitian harus mempunyai kesesuaian dengan masalah yang ingin dipecahkan dan teori yang melandasi masalah tersebut.

Dalam bab ini dikemukakan beberapa metode dapat mendukung keberhasilan penelitian ini mulai dari populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota Yogyakarta. Lokasi tersebut ditentukan atas dasar kemudahan peneliti untuk memperoleh data yang diinginkan.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. *Variable endogen*

   Adalah tipe variabel yang dipengaruhi oleh *variable exogen*. Dalam penelitian ini *variable endogen* adalah minat beli (I)

2. *Variable Intervening* (antara)

   Adalah variable yang dipengaruhi oleh variable bebas kemudian mempengaruhi variable-variabel terikat. Jadi variable bebas mempengaruhi variabel terikat melalui variable antara. Dalam penelitian ini variable *intervening* adalah sikap (*attitude*) meliputi pengaruh iklan terhadap responden, kelengkapan informasi

dari produk yang diiklankan, dll. Dan keyakinan konsumen (*confidence*) meliputi keyakinan konsumen terhadap atribut iklan.

3. *Variable exogen*

   Adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini *Variable Independent* adalah Pesan Iklan (*Information*) meliputi atribut iklan seperti tema iklan, model iklan, tata suara, tampilan gambar, dialog, dll.

3.2.1 Devinisi Operasional Variabel

a. Pesan Iklan (*Information*)

   Pesan iklan menurut Christopher dalam Albari (2007) merupakan fakta yang diperoleh konsumen dan penafsirannya tentang produk, penafsiran tersebut ditunjukkan oleh ketertarikan konsumen sesudah melihat informasi. Standar pengukurannya adalah ingatan konsumen yang didasarkan pada adanya rangsangan informasi. Pesan iklan diidentifikasikan dengan :

   - Penyampaian manfaat dari produk.
   - Frekuensi responden melihat iklan.
   - Iklan yang menarik.
   - Iklan yang mudah dipahami.
   - *setting* iklan yang menggambarkan maanfaat produk.
   - Dialog iklan yang sesuai.
   - Bintang iklan yang tepat.

b. Sikap Konsumen (*Attitude*)

Kotler (2005) merumuskan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosi, dan kecendurangan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap konsumen diidentifikasikan dengan :

- Setelah iklan ditayangkan responden mengerti tentang produk.
- Seringnya melihat iklan responden semakin paham dengan merek.
- Seringnya melihat iklan responden semakin ingin mencoba membeli.
- Image baik perusahaan dapat memotivasi responden untuk membeli.
- Responden mengetahui jika iklan tersebut adalah jujur.

c. Keyakinan Konsumen (*Confidence*)

Keyakinan menurut Kotler (2005) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan konsumen diidentifikasikan dengan :

- Responden yakin produk yang diiklankan benar-benar memberi manfaat.
- Responden yakin produk yang diiklankan mudah diperoleh.
- Responden yakin produk yang diiklankan harganya terjangkau.
- Responden yakin produk yang diiklankan dapat memenuhi *need & want.*

d. Minat Beli (*Intention*)

Minat beli konsumen ditunjukkan oleh kemungkinan konsumen membeli produk tertentu (Christopher dalam Albari, 2007), sebagai refleksi dari rencana konsumen untuk membeli suatu merek sejumlah tertentu dalam beberapa periode waktu tertentu (Howard dalam Albari, 2007). Minat beli diidentifikasikan dengan :

- Responden berminat membeli produk karena harganya murah.
- Responden berminat membeli produk karena mengidolakan bintang iklan.
- Responden berminat membeli produk karena iklan tersebut menarik.
- Responden berminat membeli produk karena iklan tersebut jujur.

3.3 Jenis danTeknik Pengumpulan Data

3.3.1 Bentuk Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berbentuk kuesioner yaitu perolehan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya akan dijawab responden. Data yang diperoleh berupa jawaban-jawaban yang diajukan dan tersusun dalam bentuk angket.

Angket menggunakan sistem tertutup artinya responden menjawab pertanyaan berdasarkan jawaban yang telah disediakan.

3.3.2 Skala Likert

Responden menjawab setiap pertanyaan yang diajukan peneliti dengan memberi tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang tersedia dengan empat kemungkinan jawaban yang ada. Jawaban tersebut dibuat skala tingkatan. Kriteria penilaian responden diberi skala berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Penulis menggunakan empat skala pilihan pada kuesioner dan tidak menyediakan pilihan netral agar responden memilih salah satu kutub yang bersifat pasti dan tidak ragu-

ragu. Dari kuesioner berbentuk skala likert tersebut sehingga dihasilkan data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yangdikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yangditeliti (Cooper dan Emory, 1995).

3.4 Uji Kualitas Data

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu proses pengukuran untuk menguji kecermatan dari setiap butir pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dalam SEM terdiri atas *face validity, discriminant validity dan construct validity*. *Face validity* dalah validitas yang menunjukan apakah alat pengukur/instrumen penelitian dari segi rupa nampak mengukur apa yang ingin diukur, validitas ini lebih mengacu pada bentuk dan penampilan instrument. Hal ini penting untuk pengukuran kemampuan individu seperti pengukuran kejujuran, kecerdasan. *Construct Validity*, suatu instrumen dirancang untuk mengukur construct tertentu. *Construct validity* merupakan konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan. Ada dua cara pengujian *construct validity*, yaitu : *convergent validity*, dimana validitas suatu instrumen ditentukan berdasarkan konvergensinya dengan instrumen lain yang sejenis dalam mengukur construct dan *discriminant validity*, dimana validitas suatu instrumen ditentukan berdasarkan rendahnya korelasi dengan instrumen lain yang digunakan untuk mengukur konstruk lain. Dalam SEM apabila validitas (*goodness of fit*) kurang maka dilakukan respesifikasi atau pengurangan item.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Definisi uji reliabilitas adalah uji suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen yang dimaksud sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap seluruh butir pertanyaan yang diajukan.

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji hipotesis reliabilitas dengan menggunakan koefisien *cronbach's Alpha* (α), dengan rumus :

$$r_{11}=\left(\frac{k}{k-1}\right)\left(\frac{i-\sum_{\sigma b}{}^{2}}{\sigma b^{2}}\right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum_{\sigma b}{}^{2}$: jumlah butir varians

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi didefinisikan dengan sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melihat iklan Aqua di TV.

3.5.2 Sampel

Model SEM dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Pengambilan sampel didasari asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini ada 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 100-200 dan diambil *mean* dari estimasi tersebut sejumlah 150 sampel. (Hair et al, 1995)

3.6 Alat Analisis

3.6.1 Structural Equation Modeling

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis: *Structural Equation Modelling* (SEM) dan secara khusus peneliti menggunakan program Amos serta pendekatan *one congeneric measurement models.*

Structural Equation Modelling (SEM) Adalah generasi kedua teknik analisis multivariate (Bagozi dan Fornell, 1982) yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variable kompleks baik *recursive* maupun *non recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Tidak seperti analisis multivariate biasa (regresi berganda, analisis factor), SEM dapat menguji secara bersama-sama (Bollen, 1989):

1. Model structural: hubungan antara konstruk independen dan dependen
2. Model measurement: hubungan (nilai loading) antara indicator dengan kostruk (variable laten)

Digabungkannya pengujian model structural dan pengukuran tersebut memungkinkn peneliti untuk :

1. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM
2. Melakukan analisis factor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

3.6.2 Konsep SEM

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang pengaruh antara pesan iklan, dengan *keyakinan* dan *sikap*, tersebut kemudian masing-masing dapat menimbulkan minat beli konsumen. Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variable-variabel tersebut dengan minat beli, maka peneliti harus dapat mengumpulkan data, tetapi dari konstruk tersebut tidak dapat dengan mudah diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indicator:

1. Variable yang tidak bisa diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indicator sebagai proksi disebut variable laten.

   Cara mengukurnya dengan menilai beberapa aspek dari *information, confidence, attitude* dan minat beli dengan menggunakan skala likert (misal skala 1 sampai 5)
2. Indikator-indikator yang dapat diukur tersebut dikenal sebagai variable manifest (variable observed/indicator)

Berdasarkan teori, *information, confiden, attitude* merupakan determinan dari unsur-unsur yang dapat mempengaruhi minat beli, sehingga variabel tersebut

merupakan variable independen. Sedangkan minat beli merupakan variable dependen karena dipengaruhi oleh variable-variabel tersebut.

Jika suatu variable tidak dipengaruhi oleh variable lainnya dalam model, maka dalam *structural equation modeling* (SEM) sering disebut dengan variable eksogen, dan variable yang dipengaruhi oleh variable lain dalam suatu model penelitian desibut dengan variable endogen.

Jadi dalam penelitian ini yang merupakan variable eksogen adalah *information*, dan yang merupakan variable endogen adalah *confidence, attitude* dan minat beli.

Dari model tersebut, menunjukkan hubungan antara variable-variabel laten dalam suatu model penelitian adanya pengaruh suatu varibel dengan variable yang lain. Pada dasarnya, model tersebut sama dengan model regresi sederhana dengan suatu variable independen yang mempengaruhi variable dependen. Namun perbedaannya adalah variable tersebut adalah laten yang diukur dengan berbagai macam indicator. Oleh karena itu, teknik regresi biasa tidak dapat digunakan untuk mengestimasi model tersebut. Maka dalam AMOS dan beberapa program Structural Equation Model (SEM) lainnya seperti EQS, LISREL, MX, dan sebagainya) memliki peran yang sangat penting.

3.6.3 Tahap-tahap dalam Structural Equation Modelling (SEM)

1. Konseptualisasi model

   Berhubungan dengan pengembngan hipotesis sebagai dasar dalam menghubungkan variable laten dengan variable laten lainnya, dan juga dengan indicator-indikatornya.

2. Penyusunan diagram alur

   Dengan ini dapat memudahkan peneliti dalam memvisualisasi hipotesis yang telah diajukan dalam konseptualisasi model. Visualisasi model akan mengurangi tingkat kesalahn dalam pembangunan suatu model pada LISREL.

3. Spesifikasi model

4. Identifikasi model

   Informasi yang diperoleh dari data diuji untuk menentukan apakah cukup untuk mengestimasi parameter dalam model.

5. Estimasi parameter

   Estimasi parameter untuk suatu model diperoleh dari data karena program LISREL maupun AMOS berusaha untuk mengahsilkan matriks kovarians berdasarkan model yang sesuai dengan kovarians matriks sesungguhnya.

6. Penilaian model fit

   Suatu model dikatakan fit apabila kovarians matriks suatu model adalah sama dengan kovarians matriks data. Model fit in dapat dinilai berdasarkan dengan menguji berbagai indeks fit yang diperoleh dari Amos, misal RMSEA, RMR, GFI, CFI, TLI, NFI, dsb.

7. Modifikasi model

   Diperlukan karena tidak fitnya hasil yang diperoleh pada tahap ke-enam.

8. Validasi silang model

   Yaitu menguji fit-tidaknya model terhadap suatu data baru (atau validasi sub sampel yang diperoleh melalui prosedur pemecahan sampel). Validasi silang ini penting apabila terdapat modifikasi yang substansial yang dilakukan terhadap model asli pada langkah ke tujuh diatas.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen produk Aqua. Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan data primer hasil dari kuisioner yang disebarkan kepada 150 responden.

Subyek penelitian ini adalah responden yang berada di kota Yogyakarta yang sehari-hari menyaksikan televisi pada umumnya dan menyaksikan iklan Aqua pada khususnya. Sedangkan obyek penelitian ini adalah minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh pesan iklan secara langsung ataupun melalui keyakinan dan sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan konsep SEM dan program AMOS 16 dalam pengujian hipotesis.

4.1 Analisis Diskriptif

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan dimana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Analisis disini adalah analisi prosentase dimana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variable dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini meliputi gambaran umum respoden yaitu mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai variable iklan Aqua.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi usia, gender, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi menonton TV. Sedangkan variable iklan yang diteliti meliputi pesan iklan, keyakinan konsumen, sikap konsumen dan minat beli.

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Usia reponden

Tabel 4.1

Usia responden

Usia Responden	Jumlah responden	Prosentase (%)
<20th	30	20
20-30th	119	79
>30th	1	1
Jumlah	150	100

(sumber:Data Primer diolah)

Dari table di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 20 sampai 30 tahun dengan prosentase sebesar 79%. Hal tersebut dimungkinkan karena Televisi menjadi hiburan utama untuk usia tersebut setelah melakukan kegiatan ataupun mengisi waktu luang.

b. Gender responden

Tabel 4.2

Gender responden

Gender	Jumlah responden	Prosentase (%)
Laki-laki	73	49
perempuan	77	51
Jumlah	150	100

(sumber:Data Primer diolah)

Kategori responden berdasarkan gender pada tabel di atas menunjukkan bahwa antara laki-laki dan perempuan mendekati seimbang. Tetapi perempuan lebih dominan dimungkinkan perempuan lebih sering menghabiskan waktu di depan TV dibandingkan laki-laki.

c. Status pekerjaan responden

Tabel 4.3

Status pekerjaan responden

Pekerjaan Responden	Jumlah responden	Prosentase (%)
Pelajar/mahasiswa	133	92
PNS	2	1
Karyawan/swasta	6	4
Jumlah	150	100

(sumber:Data Primer diolah)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 92%. Dimungkinkan mayoritas penduduk di Kota Yogyakarta berstatus pelajar atau mahasiswa disamping *background* Kota Yogyakarta sendiri merupakan kota pelajar.

d. Pendapatan responden

Tabel 4.4

Pendapatan responden

Pendapatan Responden	Jumlah responden	Prosentase (%)
<Rp. 500.000	61	41
Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	59	39
Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000	22	15
>Rp 2.000.000	8	5
Jumlah	150	100

(sumber:Data Primer diolah)

Pendapatan mayoritas responden adalah dibawah Rp. 500.000,00 yaitu sebesar 41%. Hal ini dimungkinkan karena mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa.

e. Frekuensi responden menonton TV

Tabel 4.5

Frekuensi responden menonton TV

Frekuensi menonton TV	Jumlah responden	Prosentase (%)
<1jam	32	21
1jam – 2jam	43	29
2jam – 4jam	59	39
>4jam	16	11
Jumlah	150	100

(sumber:Data Primer diolah)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam sehari menghabiskan waktu 2 sampai 4 jam untuk menonton TV yaitu sebesar 39 %. Data tersebut diambil dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini selaku responden terseleksi yang pernah melihat iklan Aqua di televisi.

4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

4.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah pengukuran yang reliable, dan pada intinya adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran itu dapat dipercaya. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur erat berkaitan dengan masalah *error* pengukuran (*error measurement*). *Error* pengukuran menunjuk sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok subjek yang sama.

Untuk mengukur reliabilitas penelitian, penulis menggunakan ukuran dari koefisien *cronbach alpha.* Dengan *rule of thumbs* dari *cronbach alpha* adalah jurnal acuan Sekaran (2000) dalam Kasanah (2011)

a. koefisien *alpha* lebih besar dari 0,8 : reliabilitas baik;
b. koefisien *alpha* antara 0,6 - 0,79 : reliabilitas diterima;
c. koefisien *alpha* < 0,6 : reliabilitas buruk.

Berikut ini adalah hasil uji realiabilitas (*cronbach alpha*) dengan menggunakan program SPSS 16.0 berikut penjelasannya.

1. Pesan Iklan

Tabel 4.6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	6

Tabel 4.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	15.24	4.197	.165	.726
PI2	15.23	3.428	.501	.635
PI3	15.33	2.895	.567	.605
PI4	15.24	3.486	.459	.648
PI5	15.33	3.485	.462	.647
PI6	15.35	3.505	.413	.662

Item pertanyaan PI1 yang berbunyi “menurut saya, pesan iklan Aqua di TV saat ini dapat menjelaskan manfaat dari produk yg di iklankan” dibuang dari data karena memiliki korelasi yang kecil antar item dalam konstruk, dan dapat memperbesar nilai *Cronbach’s Alpha* bila item tersebut dibuang dari data. Untuk tujuan analisis maka item PI1 dibuang dari data.

2. Sikap Konsumen

Tabel 4.8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Tabel 4.9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SK1	11.11	3.331	.440	.708
SK2	11.21	2.880	.490	.689
SK3	11.63	2.757	.490	.692
SK4	11.44	2.731	.608	.640
SK5	11.43	3.160	.462	.699

Korelasi antar item baik, yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi dibanding dengan nilai *Cronbach's Alpha* apabila salah satu item dibuang dari data.

3. Keyakinan Konsumen

Tabel 4.10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK1	3.03	.561	150
KK2	3.23	.561	150
KK3	3.09	.644	150
KK4	2.94	.637	150
KK5	3.06	.582	150

Tabel 4.11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	12.32	3.253	.434	.729
KK2	12.12	3.032	.562	.685
KK3	12.27	2.680	.640	.650
KK4	12.41	2.888	.531	.695
KK5	12.29	3.269	.398	.742

Korelasi antar item baik, yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi disbanding dengan nilai *Cronbach's Alpha* apabila salah satu item dibuang dari data.

4. Minat Beli

Tabel 4.12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	4

Tabel 4.13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	7.94	2.110	.423	.635
MB2	8.19	1.831	.437	.635
MB3	8.21	1.914	.557	.551
MB4	8.08	2.061	.438	.626

Korelasi antar item baik, ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi dibanding dengan nilai *Cronbach's Alpha* apabila salah satu item dibuang.

Tabel 4.14

Ringkasan Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha* menggunakan SPSS 16.0

Konstruk Laten	Jumlah item dalam kuisioner	Jumlah item yang dipertahankan	*Cronbach's alpha*
PESAN IKLAN	6	5	0,726
SIKAP KONSUMEN	5	5	0,733
KEYAKINAN KONSUMEN	5	5	0,747
MINAT BELI	4	4	0,678

Dari hasil uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) menggunakan SPSS 16.0, satu item pengukuran dari konstruk Pesan Iklan dibuang dari data karena secara statistik memiliki konsistensi internal yang rendah dengan item pengukuran lainnya dari konstruk Pesan Iklan, dan juga menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi ketika konstruk PI1 dibuang dari data. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk laten Minat Beli juga tidak terlalu baik (dibawah standar yang disyaratkan ≥ 0.7).

Tabel 4.15

***Standardize Factor Loading, Average Variance Extracted,* dan Estimasi Reliabilitas**

Item	**PI**	**SK**	**KK**	**MB**
PI2	0.607			
PI3	0.670			
PI4	0.548			
PI5	0.585			
PI6	0.538			
SK1		0.542		
SK2		0.550		
SK3		0.633		
SK4		0.699		
SK5		0.577		
KK1			0.530	
KK2			0.657	
KK3			0.747	
KK4			0.656	
KK5			0.496	
MB1				0.635
MB2				0.514
MB3				0.616
MB4				0.588
Average Variance Extracted	**0.3500502 (35%)**	**0.3641702 (36,4%)**	**0.4453485 (44,5%)**	**0.3503805 (35%)**
Construct Reliabiliy	**0.728**	**0.739**	**0.757**	**0.682**

4.2.2 Uji Validitas

Ada permasalahan dalam pengukuran validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dilihat dari AVE dan koefisien bobot faktor (*factor loading*). Nilai *cut-off* yang disarankan oleh AMOS untuk AVE adalah harus ≥ 0.5 (50%). Namun keseluruhan nilai AVE pada setiap konstruk yang diusulkan dalam model memiliki nilai < 0.5. Hal ini dikarenakan koefisien bobot faktor pada masing-masing item pengukuran yang mendasari konstruk sebagian besar < 0.7. Memang koefisien bobot faktor antara 0.5 – 0.7 masih dapat diterima secara statistik apabila item pengukuran ini bersifat unidimensional dan benar-benar mengukur konstruk yang mendasarinya secara teoritis.

Diduga ada permasalahan multikolinearitas yang kuat korelasi antar item maupun korelasi antar item dengan konstruk lainnya (*cross loading*). Ini dapat menyebabkan nilai fit model secara statistik ketika dilakukan pengujian menggunakan model struktural akan bermasalah yang ditunjukkan dengan nilai *Chi-square* dan kriteria fit lainnya tidak memenuhi nilai yang disyaratkan.

Tabel 4.16

Uji validitas diskriminan

	PI	**SK**	**KK**	**MB**
PI	**0.592**			
SK	0.597	**0.603**		
KK	0.325	0.524	**0.667**	
MB	0.419	0.845	0.435	**0.592**

Uji validitas diskriminan menunjukkan ada permasalahan yang ditunjukkan dengan tingginya korelasi antar konstruk dibandingkan dengan akar kuadrat AVE.

Tabel 4.17

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	404.872	146	.000	2.773
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	1053.690	171	.000	6.162

Tabel 4.18

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.036	.775	.707	.596
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.095	.421	.357	.379

Tabel 4.19

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.616	.550	.715	.657	.707
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Tabel 4.20

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.109	.097	.122	.000
Independence model	.186	.175	.197	.000

Validitas model pengukuran dalam penelitian ini masih bermasalah, dilihat juga dari *output* AMOS model pengukuran yang menunjukkan kriteria fit kurang baik. Untuk memperbaiki model pengukuran perlu diperhatikan berbagai diagnostik model hasil dari *output* AMOS. (GFI pada tabel 4.10 adalah 0,775) sedangkan nilai kesesuaian harus di atas 0,90.

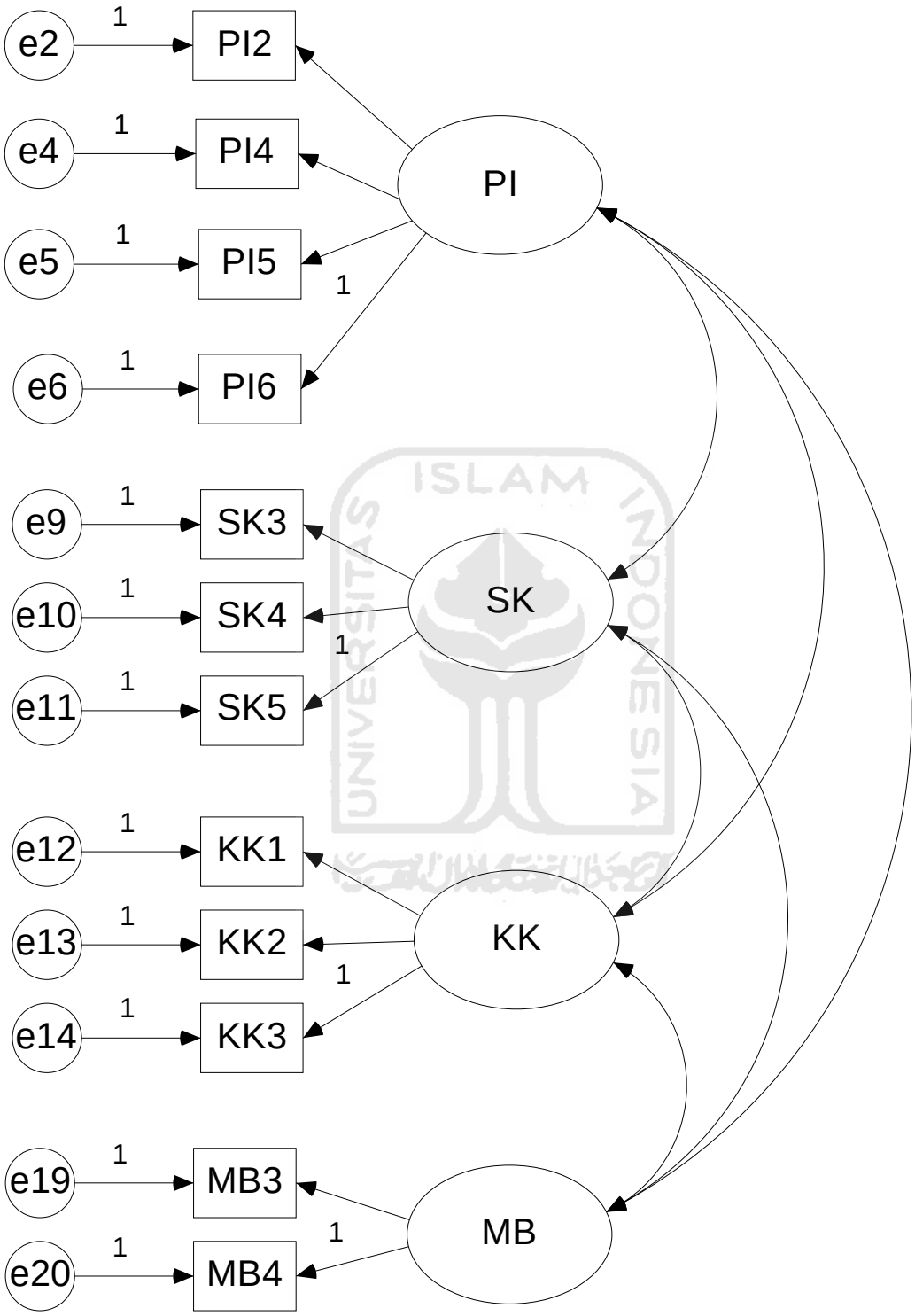
4.2.3 Modifikasi Model Pengukuran

1. Hasil estimasi path menunjukkan bahwa KK5 masih memiliki koefisien bobot faktor di bawah 0,5. Sehingga KK5 menjadi kandidat untuk di *delete* dari data.
2. Indeks Modifikasi.

   Indeks modifikasi memperlihatkan korelasi antar item dalam model, serta korelasi antar item dengan konstruk lainnya yang tidak diestimasi dalam model. Hasil indeks modifikasi memperlihatkan adanya permasalahan multikolinearitas. Hasil indeks modifikasi memperlihatkan adanya korelasi yang kuat antar item pengukuran dengan konstruk lainnya. Indeks modifikasi lebih besar dari 4.0 menunjukkan bahwa fit model dapat ditingkatkan secara signifikan dengan membebaskan (membuang) item pengukuran yang disarankan oleh indeks modifikasi (Hair *et al.*, 2010, h.712).

   Hasil indeks modifikasi menyarankan untuk membuang item pengukuran PI3, SK1, SK2, KK4, KK5, MB1, dan MB2 karena masing-masing item pengukuran tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk lain yang bukan mendasarinya.

4.2.4 Hasil Modifikasi Model Pengukuran Setelah Respesifikasi



Gambar 4.1

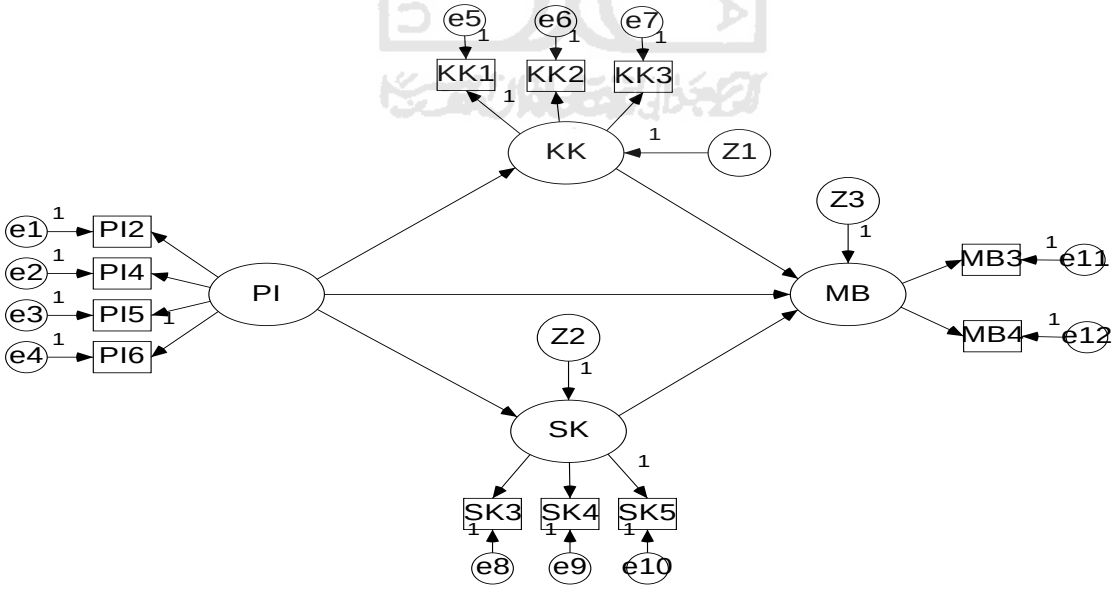
Tabel 4.21

Uji Kesesuaian (*Goodness of fit test*) Model Pengukuran Setelah Modifikasi

Goodness of fit index	Nilai Kesesuaian	Index	Keterangan
Chi Square	Serendah mungkin	88.098	Baik
CMIN/df	≤ 5	1.835	Baik
Probability (p)	≥ 0.05	0.000	Sedang
GFI	≥ 0.90	0.918	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.867	Sedang
NFI	≥ 0.90	0.816	Sedang
TLI	≥ 0.95	0.867	Sedang
CFI	≥ 0.90	0.903	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.075	Baik

Secara umum hasil uji kesesuaian model pengukuran menunjukkan model sudah cukup baik dan dapat dilanjutkan ke model struktural.

4.2.5 Model Struktural



Gambar 4.2

Model struktural penelitian di atas menjelaskan bahwa :

1. Pesan iklan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung tetapi terlebih dahulu mempengaruhi keyakinan atau sikap konsumen. Pesan iklan memiliki 4 indikator yang sudah reliabel dan valid yaitu butir pertanyaan 2, 4, 5 dan 6.

2. Pesan iklan mempengaruhi minat beli secara langsung. Minat beli memiliki 2 indikator yang sudah reliabel dan valid yaitu butir pertanyaan 3 dan 4.

3. Keyakinan konsumen mempengaruhi minat beli. Keyakinan konsumen memiliki 3 indikator yang sudah reliable dan valid yaitu butir pertanyaan 1, 2 dan 3.

4. Sikap konsumen mempengaruhi minat beli. Sikap konsumen memiliki 3 indikator yang sudah reliabel dan valid yaitu butir pertanyaan nomer 3, 4, dan 5.

Tabel 4.22

Uji Kesesuaian (*Goodness of fit test*) Model Struktural

Goodness of fit index	Nilai Kesesuaian	Index	Keterangan
Chi Square	Serendah mungkin	88.131	Baik
CMIN/df	≤ 5	1.799	Baik
Probability (p)	≥ 0.05	0.001	Sedang
GFI	≥ 0.90	0.918	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.869	Sedang
NFI	≥ 0.90	0.816	Sedang
TLI	≥ 0.95	0.873	Sedang
CFI	≥ 0.90	0.905	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.073	Baik

Untuk menguji validitas instrument penelitian, penelitian in menggunakan ukuran angka indeks KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*). Nilai KMO MSA lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa kumpulan butir pertanyaan yang digunakan dapat diproses lebih lanjut (Santoso dan Tjiptono, 2001 dalam Kasanah 2011)

Tabel 4.23

Validitas Konvergen

			Estimate
PI6	<---	PI	.538
PI5	<---	PI	.585
PI4	<---	PI	.548
PI3	<---	PI	.670
PI2	<---	PI	.607
SK5	<---	SK	.577
SK4	<---	SK	.699
SK3	<---	SK	.633
SK2	<---	SK	.550
SK1	<---	SK	.542
KK5	<---	KK	.496
KK4	<---	KK	.656
KK3	<---	KK	.747
KK2	<---	KK	.657
KK1	<---	KK	.530
MB4	<---	MB	.588
MB3	<---	MB	.616
MB2	<---	MB	.514
MB1	<---	MB	.635

Tabel diatas menunjukkan koefisien bobot faktor masing masing item pengukuran dalam merepresentasikan konstruk yang mendasarinya. Koefisien bobot faktor ≥ 0.5 menandakan validitas konvergen yang baik, dan idealnya adalah 0.7.

Dari tabel dapat dilihat bahwa hampir keseluruhan item pengukuran memiliki bobot faktor ≥ 0.5 yang menandakan bahwa masing-masing item pengukuran merepresentasikan dengan baik konstruk yang mendasarinya, kecuali item KK5 yang memiliki koefisien bobot faktor sebesar 0,496. Namun membuang item ini dapat problematis karena nilainya yang sangat mendekati 0.5.

Tabel 4.24

Hasil Uji Signifikansi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keyakinan	<---	Pesan Iklan	.326	.119	2.735	.006	par_9
Sikap	<---	Pesan Iklan	.586	.161	3.634	***	par_11
Minat Beli	<---	Pesan Iklan	-.709	.290	-2.446	.014	par_10
Minat Beli	<---	Sikap	1.394	.281	4.964	***	par_12
Minat Beli	<---	Keyakinan	.292	.202	1.442	.149	par_13

Dari hasil analisis SEM dapat diartikan bahwa :

1. Terdapat pengaruh antara pesan iklan degnan keyakinan. Pengujian ini menunjukkan bahwa pesan iklan terbukti signifikan mempengaruhi secara positif terhadap keyakinan konsumen (signifikansi 0,326). Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan Aqua dapat mengangkat keyakinan konsumen bahwa produk yang telah diiklankan benar-benar dapat menjelaskan manfaat dari Aqua. Konsumen juga yakin bahwa Aqua memberi asupan mineral yg dibutuhkan oleh tubuh sehingga tubuh tetap sehat.

2. Terdapat pengaruh antara pesan iklan dengan sikap. Pesan iklan pada Aqua juga mempengaruhi secara positif terhadap sikap konsumen (signifikansi 0,586). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengakui sikap mereka bahwa dengan melihat iklan mereka dapat mengerti dan paham terhadap apa yang disampaikan Aqua mengenai apa minuman kemasan Aqua itu sendiri, tujuan Aqua, serta kepedulian Aqua terhadap alam.

3. Tidak terdapat pengaruh antara pesan iklan dengan minat beli. Berdasarkan uji signifikansi bahwa pesan iklan tidak terbukti mempengaruhi secara positif terhadap minat beli yang berarti bahwa dalam konteks iklan produk Aqua pesan iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli atau bisa diartikan tidak memiliki pengaruh. Hal tersebut sesuai dengan teori keputusan pembelian bahwa tidak semua konsumen setelah melihat iklan langsung berminat membeli tetapi mereka melakukan evaluasi dan mencari info lebih terhadap produk yang diiklankan sehingga mereka memahami dan yakin dan berminat untuk membeli.

4. Terdapat pengaruh antara sikap terhadap minat beli. Sikap terbukti berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Signifikansi sikap konsumen mempengaruhi minat beli adalah sebesar 1,394. Hubungan variabel tersebut dapat menjelaskan bahwa konsumen yang sudah mengerti tentang produk Aqua dan paham akan manfaat Aqua cenderung memiliki minat untuk membeli. Minat tersebut timbul dari sikap positif setelah konsumen menyaksikan iklan Aqua di TV.

5. Terdapat pengaruh antara keyakinan terhadap minat beli. Keyakinan terbukti berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Signifikansi keyakinan mempengaruhi minat beli adalah sebesar 0,292. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang yakin bahwa Aqua dapat memenuhi kebutuhan tubuh sehari-hari hasil dari mereka melihat iklan Aqua di televisi, telah mempengaruhi secara positif terhadap minat beli konsumen. Minat tersebut timbul dari keyakinan setelah konsumen menyaksikan iklan Aqua di TV.

6. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari semua variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli adalah keyakinan konsumen dilihat dari nilai estimasi sebesar 1,394 yang merupakan nilai terbesar dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain.
7. Dengan demikian minat beli konsumen timbul setelah menyaksikan iklan yang secara tidak langsung menumbuhkan keyakinan dan sikap yang positif hasil dari pesan iklan yang disampaikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh iklan televisi air minum Aqua terhadap minat beli konsumen melalui atribut produk Aqua, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Menurut analisis deskriptif bahwa responden untuk penelitian ini mayoritas adalah berusia antara 20 sampai 30 tahun sebesar 51%, gender terbanyak adalah perempuan 51%, dengan status pekerjaan 92% adalah pelajar atau mahasiswa, mayoritas berpendapatan kurang dari Rp 500.000,00. Sedangkan frekuensi responden menyaksikan televisi adalah 2 sampai 4 jam.
2. Ada pengaruh positif variabel pesan iklan terhadap variabel keyakinan pada produk air minum Aqua di Kota Yogyakarta, terbukti pada nilai estimasi pengujian hipotesa sebesar 0,326 (tabel 4.24).
3. Ada pengaruh positif variabel pesan iklan terhadap variabel sikap pada produk air minum Aqua di Kota Yogyakarta, terbukti pada nilai estimasi pengujian hipotesa sebesar 0,586 (tabel 4.24).
4. Tidak ada pengaruh variabel pesan iklan terhadap variabel minat beli pada produk air minum Aqua di Kota Yogyakarta, terbukti pada nilai estimasi pengujian hipotesa adalah - 0,709 (tabel 4.24).
5. Ada pengaruh positif variabel sikap terhadap variabel minat beli pada produk air minum Aqua di Kota Yogyakarta, terbukti pada nilai estimasi pengujian hipotesa sebesar 1,394 yang merupakan nilai paling signifikan (tabel 4.24).

6. Ada pengaruh positif variabel keyakinan terhadap variabel minat beli pada produk air minum Aqua di Kota Yogyakarta, terbukti pada nilai estimasi pengujian hipotesa sebesar 0,292 (tabel 4.24).
7. Variabel yang paling berpengaruh adalah keyakinan konsumen terhadap minat beli (tabel 4.24).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produk air minum merek Aqua berkaitan dengan pengaruh pesan iklan, keyakinan, sikap dan minat beli konsumen yaitu antara lain :

1. Perusahaan harus memperbaharui iklan karena pesan iklan terbukti mempengaruhi keyakinan dengan baik, hal-hal yang perlu ditekankan dalam iklan adalah bahwa Aqua dapat diperoleh dengan mudah dan dengan harga yang terjangkau. Dengan menekankan hal tersebut diharapkan dapat mendongkrak keyakinan konsumen yang selanjutnya berpengaruh terhadap minat beli.
2. Variabel sikap konsumen juga memiliki peran yang sangat penting. Hal yang perlu dievaluasi adalah iklan mengenai CSR karena banyak sekali responden yg belum mengerti dengan apa maksud dan tujuan Aqua melakukan CSR yg dijelaskan dalam iklan (peduli terhadap alam). Dengan semakin mengerti dan faham akan maksud dan tujuan Aqua melakukan CSR maka sikap konsumen terhadap Aqua akan semakin positif. Hal ini harus diperhatikan karena sikap yang positif konsumen akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

3. Pesan iklan Aqua tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Konsumen memerlukan keyakinan dan sikap untuk menimbulkan minat beli. Kenyataannya banyak konsumen memerlukan evaluasi dalam melakukan pembelian. Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan Aqua yaitu dalam membuat iklan harus realistis dengan menimbang bahwa mayoritas responden yang menyaksikan TV adalah kalangan pelajar/mahasiswa yang merupakan konsumen yang pintar. Mengadakan *reset* tentang *need and want* konsumen sehingga pembuatan iklan bisa tepat sasaran. Berkaitan dengan bintang iklan, penggunaan *endorser* dari kalangan selebritis tidak bisa membentuk sikap konsumen melalui aspek kognitif, seperti misalnya tidak bisa dipercaya. Sehingga sebaiknya perusahaan menggunakan endorser dari kalangan orang yang ahli dalam bidang yang diiklankan, dalam hal ini adalah ahli dalam hal air mineral dan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

Albari (2007). Efektifitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Kota Yogyakarta (Pendekatan Consumer Decision Model), *Kajian Bisnis dan Manajemen,* 9 (1), hal: 1-21.

Alma, B. (2007). *Kewirausahaan,* Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.

Cooper, D. dan William, R. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.

Ghozali, I. dan Fuad, (2005). *Structural Equation Modeling* : Teori, Konsep dan aplikasi dengan program LISREL 8.54, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I.(2005). Model Persamaan Struktural konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 5.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, JR, Joseph F, Rolp E. Andeson,Ropnald L. Tathan and William C. Black. (1995). *Multivariate Data Analysis with Reading*, Forth Ed,Prentice Hall Internatio, Inc

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (terj.),* Jilid 2, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P.(2006). *Manajemen Pemasaran (terj.),* Edisi Keduabelas, Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (terj.),* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2 (terj.),* Edisi Keduabelas, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2005). *Manajemen Pemasaran (terj.),* Edisi Keduabelas, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 (terj.)*, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga.

Marzuki, C. (1999). *Metodologi Riset*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: PT Andi Offset.

Trisulastiko, M. (2011). *Analisis Efektifitas Iklan Televisi XL Axiata dan AS Telkomsel Dengan Menggunakan Consumer Decision Model di Kabupaten Sleman Yogyakarta*, Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tsai, M., Liang, W. and Lin, M. (2007). The Effect of Subliminal Advertising On Consumer Attitudes and Buying Intention, *International Journal of Management*, 24 (1), hal: 3-14.

http://www.aqua.com/airdananda

http://www.aqua.com/kabaraqua

http://www.aqua.com/kabaraqua/inovasi-tutup-baru-untuk-menjaga-kebaikan-alam-id

http://www.aqua.com/kebaikanalam

diunduh pada tanggal 12 november 2011

KUESIONER

Assalamu'alaikum wr. wb.

Penulis adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang menyusun skripsi dengan judul **"Pengaruh Iklan Televisi Air Minum Aqua Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Pendekatan Costumer Decision Model di Kota Yogyakarta".** untuk kepentingan penyusunan tersebut, penulis mengharapkan kiranya Bapak/Ibu/Sodara bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner yang terlampir.

Adapun tujuan penelitian ini dimaksud untuk mengembangkan keilmuan dalam rangka memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Atas kerjasama dan kesediaannya dalam mengisi kuisioner ini penulis ucpkan terimakasih.

Hormat saya,

Andika Dwi Kristiawan

Pernyataan Persetujuan,

Bila anda bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, silahkan membubuhkan tanda tangan di bawah ini.

"Dengan ini saya bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan jaminan perlindungan kode etik penelitian"

Yogyakarta, ... 2011

( )

Data Responden

Nama : .....

Mohon dijawab dengan memberi tanda silang (X) pada huruf di jawaban yang paling sesuai.

Pernahkah anda menonton iklan Aqua di TV? a. Pernah b. Tidak

Jika pernah silahkan melanjutkan menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini.

Berapakah usia Anda?

< 20 tahun

20 - 30 tahun

> 30 tahun

Jenis kelamin Anda?

Laki-laki

Perempuan

Status pekerjaan Anda?

Pelajar/mahasiswa

PNS

Karyawan/swasta

Lain-lain

Tingkat Pendapatan anda?

<Rp. 500.000

Rp. 500.000 – Rp 1.000.000

Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000

>Rp 2.000.000

Frekuensi menonton TV dalam sehari

<1jam

1jam – 2jam

2jam – 4jam

>4jam

Kuesioner Penelitian

Mohon diberi tanda (V) pada kolom yang tersedia atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan kriteria berikut.

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Respon Iklan Televisi Produk Aqua

Pesan Iklan

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Menurut saya, pesan iklan Aqua di TV saat ini dapat menjelaskan manfaat dari produk yang diiklankan.				
2	Semakin sering saya melihat iklan produk Aqua di TV, membentuk kesadaran saya atas pentingnya minum air putih.				
3	Menurut saya, iklan Aqua di TV "air sudekat" itu menarik.				
4	Menurut saya, iklan Aqua di TV "90% tubuh kita adalah air" mudah dimengerti atau mudah dipahami.				
5	Menurut saya, tata suara yang ada dalam iklan Aqua di TV tepat dan sesuai dengan suasana iklan produk tersebut.				
6	Menurut saya, bintang iklan dalam iklan Aqua di TV adalah orang yang tepat atau sesuai untuk memerankan iklan tersebut.				

Sikap Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Dengan melihat iklan produk Aqua di TV, saya menjadi mengerti tentang produk air minum kemasan tersebut.				
2	Semakin seringnya ditayangkan iklan Aqua di TV, saya semakin paham dengan tujuan Aqua peduli terhadap alam.				
3	Semakin seringnya saya melihat iklan Aqua di TV membuat saya ingin membeli.				
4	Image yang dimiliki Aqua "melestarikan alam, sehat, murni, mineral alam" dan program CSR peduli alamnya menimbulkan keinginan saya untuk membeli.				
5	Menurut saya iklan yang ditampilkan Aqua merupakan iklan yang jujur.				

Keyakinan Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya yakin produk air mineral dalam kemasan merek Aqua ini memberi manfaat bagi saya.				
2	Saya yakin Aqua mudah diperoleh.				
3	Saya yakin Aqua dapat diperoleh dengan harga terjangkau.				
4	Saya yakin Aqua dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya sehari-hari.				
5	Saya yakin minum air Aqua secara rutin membuat tubuh saya menjadi sehat.				

Minat Beli Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya berminat untuk membeli Aqua karena manfaat yang dikomunikasikan dan ditampilkan pada iklan produk tersebut adalah nyata.				
2	Saya berminat untuk membeli produk Aqua karena bintang iklannya adalah orang yang memiliki keahlian, dapat dipercaya dan memiliki daya tarik tersendiri.				
3	Saya berminat untuk membeli produk Aqua karena iklannya menarik.				
4	Saya berminat untuk membeli produk Aqua karena iklannya jujur.				

Usia Responden	Jumlah responden	Prosentase (%)
<20th	30	20
20-30th	119	79
>30th	1	1
Jumlah	150	100

Gender	Jumlah responden	Prosentase (%)
Laki-laki	73	49
perempuan	77	51
Jumlah	150	100

Pekerjaan Responden	Jumlah responden	Prosentase (%)
Pelajar/mahasiswa	133	92
PNS	2	1
Karyawan/swasta	6	4
Jumlah	150	100

Pendapatan Responden	Jumlah responden	Prosentase (%)
<Rp. 500.000	61	41
Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	59	39
Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000	22	15
>Rp 2.000.000	8	5
Jumlah	150	100

Frekuensi menonton TV	Jumlah responden	Prosentase (%)
<1jam	32	21
1jam – 2jam	43	29
2jam – 4jam	59	39
>4jam	16	11
Jumlah	150	100

UJI RELIABILITAS *Cronbach's Alpha*

1. Pesan Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	15.24	4.197	.165	.726
PI2	15.23	3.428	.501	.635
PI3	15.33	2.895	.567	.605
PI4	15.24	3.486	.459	.648
PI5	15.33	3.485	.462	.647
PI6	15.35	3.505	.413	.662

2. Sikap Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SK1	11.11	3.331	.440	.708
SK2	11.21	2.880	.490	.689
SK3	11.63	2.757	.490	.692
SK4	11.44	2.731	.608	.640
SK5	11.43	3.160	.462	.699

3. Keyakinan Konsumen

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK1	3.03	.561	150
KK2	3.23	.561	150
KK3	3.09	.644	150
KK4	2.94	.637	150
KK5	3.06	.582	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	12.32	3.253	.434	.729
KK2	12.12	3.032	.562	.685
KK3	12.27	2.680	.640	.650
KK4	12.41	2.888	.531	.695
KK5	12.29	3.269	.398	.742

4. Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	7.94	2.110	.423	.635
MB2	8.19	1.831	.437	.635
MB3	8.21	1.914	.557	.551
MB4	8.08	2.061	.438	.626

Kode	λi	λi^2	$\varepsilon i (1-\lambda i^2)$
PI2	0.6	0.36	0.64
PI3	0.681	0.463761	0.536239
PI4	0.547	0.299209	0.700791
PI5	0.584	0.341056	0.658944
PI6	0.535	0.286225	0.713775
SK1	0.534	0.285156	0.714844
SK2	0.551	0.303601	0.696399
SK3	0.631	0.398161	0.601839
SK4	0.707	0.499849	0.500151
SK5	0.578	0.334084	0.665916
KK1	0.52	0.2704	0.7296
KK2	0.72	0.5184	0.4816
KK3	0.805	0.648025	0.351975
KK4	0.587	0.344569	0.655431
MB1	0.622	0.386884	0.613116
MB2	0.522	0.272484	0.727516
MB3	0.623	0.388129	0.611871
MB4	0.595	0.354025	0.645975

Kode	Σλi	$\Sigma\lambda i^2$	$[\Sigma\lambda i]^2$	Σεi	AVE	CR	√AVE
PI	2.947	1.750251	8.684809	3.249749	0.3500502	0.72770261	0.591650404
SK	3.001	1.820851	9.006001	3.179149	0.3641702	0.739096441	0.603465161
KK	2.632	1.781394	6.927424	2.218606	0.4453485	0.75742415	0.667344364
MB	2.362	1.401522	5.579044	2.598478	0.3503805	0.682241393	0.591929472

	PI	SK	KK	MB
PI	**0.592**			
SK	0.597	**0.603**		
KK	0.325	0.524	**0.667**	
MB	0.419	0.845	0.435	**0.592**

MODEL FIT SUMMARY

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	29	88.131	49	.001	1.799
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	479.955	66	.000	7.272

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.918	.869	.577
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.083	.580	.503	.490

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.816	.753	.909	.873	.905
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.742	.606	.672
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.742	.606	.672
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	39.131	16.727	69.372
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	413.955	348.106	487.287

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.591	.263	.112	.466
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.221	2.778	2.336	3.270

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.073	.048	.097	.064
Independence model	.205	.188	.223	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	146.131	151.675	233.439	262.439
Saturated model	156.000	170.912	390.830	468.830
Independence model	503.955	506.249	540.082	552.082

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.981	.830	1.184	1.018
Saturated model	1.047	1.047	1.047	1.147
Independence model	3.382	2.940	3.874	3.398

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	113	127
Independence model	27	30

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	8		-.193	9999.000	542.852	0	9999.000
1	e	1		-.036	1.845	243.349	20	.721
2	e	1		-.263	1.122	172.631	5	.534
3	e	0	58.339		.709	120.459	8	.900
4	e	0	74.083		.856	96.530	1	.997
5	e	0	100.028		.379	88.746	1	1.083
6	e	0	153.334		.199	88.157	1	1.071
7	e	0	178.361		.045	88.131	1	1.040
8	e	0	179.089		.005	88.131	1	1.005
9	e	0	179.094		.000	88.131	1	1.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e7	<-->	Z2	5.338	.031
e7	<-->	Z3	5.557	.045
e6	<-->	Z2	5.535	-.028
e5	<-->	e8	4.275	-.047
e5	<-->	e9	12.862	.073
e11	<-->	e7	5.049	.046
e11	<-->	e6	5.064	-.039
e1	<-->	e5	5.919	.048
e2	<-->	Z3	4.192	-.040
e2	<-->	e12	4.698	-.042
e2	<-->	e8	6.716	.058
e4	<-->	e7	9.313	-.063
e4	<-->	e6	10.638	.058

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
SK3	<---	KK1	5.376	-.186
SK3	<---	PI4	5.497	.189
SK4	<---	KK1	10.932	.239
KK3	<---	MB	6.012	.236
KK3	<---	MB4	4.321	.139
KK3	<---	MB3	8.718	.201
KK3	<---	PI6	10.187	-.219
KK2	<---	MB	5.434	-.193
KK2	<---	MB3	8.366	-.169
KK2	<---	PI6	8.252	.170
KK1	<---	SK4	10.152	.214
KK1	<---	PI2	7.156	.201
PI2	<---	KK1	6.992	.186
PI4	<---	MB4	4.860	-.152

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	<---	PI	.326	.119	2.735	.006	par_9
SK	<---	PI	.586	.161	3.634	***	par_11
MB	<---	PI	-.709	.290	-2.446	.014	par_10
MB	<---	SK	1.394	.281	4.964	***	par_12
MB	<---	KK	.292	.202	1.442	.149	par_13
PI6	<---	PI	1.000				
PI5	<---	PI	.911	.197	4.628	***	par_1
PI4	<---	PI	.881	.205	4.290	***	par_2
PI2	<---	PI	.989	.230	4.303	***	par_3
MB3	<---	MB	.735	.140	5.249	***	par_4
KK1	<---	KK	1.000				
KK2	<---	KK	1.649	.331	4.985	***	par_5
KK3	<---	KK	1.809	.350	5.175	***	par_6
SK5	<---	SK	1.000				
SK4	<---	SK	1.249	.197	6.349	***	par_7
SK3	<---	SK	1.410	.229	6.152	***	par_8
MB4	<---	MB	1.000				

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

			Estimate
KK	<---	PI	.394
SK	<---	PI	.567
MB	<---	PI	-.491
MB	<---	SK	.997
MB	<---	KK	.167
PI6	<---	PI	.568
PI5	<---	PI	.546
PI4	<---	PI	.526
PI2	<---	PI	.598
MB3	<---	MB	.597
KK1	<---	KK	.491
KK2	<---	KK	.810
KK3	<---	KK	.773
SK5	<---	SK	.631
SK4	<---	SK	.695
SK3	<---	SK	.704
MB4	<---	MB	.800

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI	.110	.036	3.014	.003	par_14
Z1	.064	.023	2.794	.005	par_15
Z2	.080	.024	3.340	***	par_16
Z3	.065	.042	1.523	.128	par_17
e4	.230	.035	6.646	***	par_18
e3	.215	.031	6.938	***	par_19
e2	.223	.031	7.119	***	par_20
e1	.193	.030	6.353	***	par_21
e5	.237	.030	7.844	***	par_22
e6	.107	.032	3.348	***	par_23
e7	.166	.041	4.086	***	par_24
e10	.178	.025	7.042	***	par_25
e9	.196	.031	6.299	***	par_26
e8	.238	.038	6.241	***	par_27
e12	.129	.041	3.163	.002	par_28
e11	.224	.033	6.776	***	par_29

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

	Estimate
SK	.322
KK	.155
MB	.718
MB4	.640
SK3	.495
SK4	.483
SK5	.398
KK3	.597
KK2	.656
KK1	.241
MB3	.356
PI2	.358
PI4	.276
PI5	.298
PI6	.323

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	78
Number of distinct parameters to be estimated:	29
Degrees of freedom (78 - 29):	49

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 88.131
Degrees of freedom = 49
Probability level = .001

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	40.046	.000	.011
118	34.410	.001	.004
130	31.832	.001	.001
18	29.763	.003	.001
55	29.271	.004	.000
102	24.385	.018	.055
25	24.357	.018	.020
72	23.632	.023	.022
11	23.592	.023	.008
84	23.054	.027	.008
4	23.023	.028	.003
90	22.578	.032	.003
39	21.471	.044	.015
12	21.305	.046	.010
43	19.262	.082	.254
10	19.071	.087	.230
73	19.065	.087	.158
24	18.621	.098	.218
129	18.422	.103	.208
85	18.419	.104	.144
13	17.646	.127	.349
50	17.510	.131	.324
1	17.308	.138	.332
97	17.044	.148	.373
116	16.992	.150	.315
127	16.958	.151	.255
146	16.818	.157	.245
32	16.705	.161	.225
46	16.592	.166	.208
67	16.332	.176	.254
111	16.250	.180	.226
41	16.065	.188	.244
100	16.046	.189	.193
75	16.007	.191	.156
131	15.950	.194	.130
8	15.768	.202	.146
143	15.722	.204	.119
63	15.722	.204	.085
42	15.669	.207	.069
150	15.264	.227	.146
89	15.185	.231	.132
6	15.168	.232	.101

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	15.055	.238	.100
133	14.948	.244	.098
49	14.825	.251	.101
136	14.809	.252	.076
88	14.779	.254	.059
119	14.622	.263	.069
36	14.539	.268	.064
70	14.413	.275	.068
93	14.366	.278	.056
144	14.285	.283	.052
138	14.285	.283	.036
56	14.285	.283	.024
65	14.126	.293	.031
27	13.952	.304	.041
5	13.505	.333	.131
71	13.453	.337	.116
140	13.424	.339	.095
16	13.193	.355	.144
58	12.877	.378	.260
23	12.694	.392	.321
105	12.649	.395	.293
29	12.649	.395	.239
126	12.569	.401	.235
7	12.501	.406	.224
98	12.490	.407	.184
66	12.274	.424	.258
142	12.263	.425	.215
62	12.263	.425	.170
47	12.233	.427	.144
117	12.114	.437	.161
68	12.091	.438	.134
15	11.989	.447	.142
81	11.964	.449	.118
40	11.947	.450	.095
14	11.908	.453	.081
17	11.809	.461	.086
128	11.809	.461	.063
135	11.783	.463	.051
120	11.755	.466	.041
9	11.656	.474	.044
83	11.549	.483	.049
37	11.355	.499	.078
112	11.089	.521	.151
28	10.902	.537	.211
137	10.902	.537	.167
103	10.534	.569	.365

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	10.531	.569	.307
107	10.531	.569	.251
44	10.257	.593	.404
64	10.247	.594	.349
148	10.188	.599	.335
79	10.097	.607	.347
87	10.069	.610	.309
94	9.915	.623	.372
22	9.855	.629	.358
106	9.720	.641	.408
132	8.913	.710	.925
114	8.786	.721	.941

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	1.000	4.000	.005	.027	-.292	-.730
SK3	1.000	4.000	.168	.838	-.308	-.769
SK4	1.000	4.000	.020	.098	-.277	-.693
SK5	1.000	4.000	-.587	-2.936	.757	1.892
KK3	2.000	4.000	-.080	-.401	-.598	-1.495
KK2	2.000	4.000	.012	.059	-.335	-.838
KK1	1.000	4.000	-.447	-2.233	1.941	4.852
MB3	1.000	4.000	-.170	-.850	-.324	-.811
PI2	2.000	4.000	.059	.295	.163	.408
PI4	2.000	4.000	.039	.195	.107	.268
PI5	1.000	4.000	-.465	-2.326	2.009	5.023
PI6	1.000	4.000	-.403	-2.015	1.307	3.268
Multivariate					25.763	8.607

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	19	0	0	0	0	19
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	13	0	16	0	0	29
Total	32	0	16	0	0	48

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 150