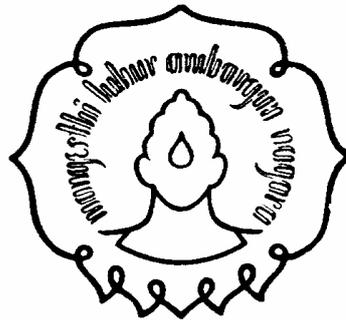


**ANALISIS HUBUNGAN ANTECEDENT ADVERTISING
CHARACTERS TERHADAP AD VALUE DAN ATTITUDE
TOWARD ADVERTISING PADA IKLAN DI SURAT KABAR**

(Studi Pada Pembaca Harian SOLOPOS)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Oleh :

**ERY PRABASARI
NIM. F0206009**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

***ANALISIS HUBUNGAN ANTECEDENT ADVERTISING
CHARACTERS TERHADAP AD VALUE DAN ATTITUDE
TOWARD ADVERTISING PADA IKLAN DI SURAT KABAR***

(Studi Pada Pembaca Harian SOLOPOS)

Surakarta, Mei 2010

Disetujui dan diterima oleh

Dosen Pembimbing



Dra. Sri Suwarsi, MM

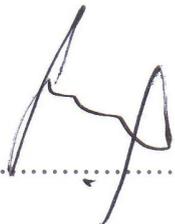
NIP. 194602131975022001

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Surakarta, Juni 2010

Tim Penguji Skripsi

1. Drs. Heru Purnomo, MM. sebagai Ketua  (.....)
NIP. 195701221986031003
2. Dra. Sri Suwarsi, MM. sebagai Pembimbing  (.....)
NIP. 194602131975022001
3. Haryanto, SE,MSi. sebagai Anggota  (.....)
NIP. 197403092006041001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Allah SWT tidak akan memberikan apa yang kita inginkan sebelum kita berusaha mencoba mendapatkannya.
2. Gunakan masa mudamu sebelum datang masa tuamu. Gunakan waktu luangmu sebelum datang waktu sempitmu..
3. Hidup adalah perjuangan.

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

- Bapak dan Ibu tercinta
- Mas Ade, Mba Dwi, Mba Cia,
Eko Yuono.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala kuasa-Nya sehingga skripsi yang berjudul “**ANALISIS HUBUNGAN ANTECEDENT ADVERTISING CHARACTERS TERHADAP AD VALUE DAN ATTITUDE TOWARD ADVERTISING PADA IKLAN DI SURAT KABAR**” dapat diselesaikan oleh penulis sebagai syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Berhasilnya penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan dari berbagai pihak yang dengan ketulusannya telah memberikan semangat, dorongan serta pengarahan kepada penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak **Prof. DR. Bambang Sutopo, MCom., Ak.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Ibu **Dra. Endang Suhari, Msi.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Bapak **Reza Rahardian, SE, MSi.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu **Dra. Sri Suwarsi, MM.** selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk sampai terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis.
5. Seluruh karyawan dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
6. Pimpinan PT. Aksara Solopos yang telah memberikan izin sehingga penulis dapat melakukan dan menyelesaikan penelitian dalam penulisan skripsi ini.

7. Segenap keluarga penulis yang telah memberikan semangat, dorongan, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Surakarta, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A Latar Belakang Masalah	1
B Rumusan Masalah	6
C Tujuan Penelitian	7
D Manfaat Penelitian	8
BAB II. TELAAH PUSTAKA	
A Landasan Teori	9
B Penelitian Terdahulu.....	23
C Kerangka Penelitian	25
D Hipotesis	27

BAB III. METODA PENELITIAN

A	Desain Penelitian	32
B	Objek Penelitian	33
C	Sumber, Jenis Data, dan Metode Pengumpulan Data	33
D	Populasi, Sampel, Jumlah Sampel, dan Metoda Penyampelan	34
E	Definisi Operasional Variabel.....	36
F	Pengujian Instrumen.....	37
G	Pengujian Hipotesis.....	38

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A	Gambaran Umum PT. Aksara Solopos.....	46
B	Hasil Pengujian Instrumen.....	54
C	Deskripsi Responden Penelitian.....	59
D	Analisis Data	63
E	Pengujian Hipotesis.....	66
F	Pembahasan.....	74

BAB V PENUTUP

A	Kesimpulan.....	86
B	Keterbatasan Penelitian.....	89
C	Saran dan Implikasi Manajerial.....	89

DAFTAR PUSTAKA.....	91
---------------------	----

LAMPIRAN.....	95
---------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar

II.1 Kerangka Pemikiran.....	26
IV.1 Griya SOLOPOS.....	49
IV.2 Struktural Model Awal.....	67
IV.3 Modifikasi Model Struktural.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel	
III.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
III.2 Ringkasan Indeks <i>Goodness-of-Fi</i>	44
IV.1 Rubrikasi Harian Umum SOLOPOS.....	54
IV.2 Hasil Uji Validitas 1.....	56
IV.3 Hasil Uji Validitas 2.....	57
IV.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
IV.5 Tabel Frekuensi Usia Responden.....	60
IV.6 Tabel Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	61
IV.7 Tabel Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....	61
IV.8 Tabel Frekuensi Status Responden.....	62
IV.9 Tabel Frekuensi Pekerjaan Responden.....	62
IV.10 Tabel Rata-rata Pengeluaran Responden per bulan.....	63
IV.11 Hasil Uji Normalitas.....	65
IV.12 Hasil <i>Goodness-of-Fit</i> Model.....	68
IV.13 Hasil <i>Goodness-of-Fit</i> Model.....	72
IV.14 Regression Weights.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Penelitian
3. Uji Validitas 1
4. Uji Validitas 2
5. Uji Reliabilitas
6. Analisis Deskriptif
7. Structural Equation Modelling
8. Structural Equation Modelling with Modification
9. Uji Normalitas
10. Evaluasi Ooutliers
11. Model Fit Summary
12. Regression Weights

ABSTRAKSI

ANALISIS HUBUNGAN ANTECEDENT ADVERTISING CHARACTERS TERHADAP AD VALUE DAN ATTITUDE TOWARD ADVERTISING PADA IKLAN DI SURAT KABAR

(Studi Pada Pembaca Harian SOLOPOS)

ERY PRABASARI

F0206009

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi penelitian terdahulu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan di media cetak. Hipotesis yang akan diteliti adalah terdapat hubungan yang positif antara *informativeness* dan *ad value*, terdapat hubungan yang positif antara *informativeness* dan *attitude toward advertising*, terdapat hubungan yang positif antara *entertainment* dan *ad value*, terdapat hubungan yang positif antara *entertainment* dan *attitude toward advertising*, terdapat hubungan yang negatif antara *irritation* dan *ad value*, terdapat hubungan yang negatif antara *irritation* dan *attitude toward advertising*, terdapat hubungan yang positif antara *credibility* dan *ad value*, terdapat hubungan yang positif antara *credibility* dan *attitude toward advertising*, dan terdapat hubungan yang positif antara *advertising value* dan *attitude*.

Penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipotesis dengan desain studi lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga masyarakat Surakarta yang membaca Harian SOLOPOS. Melalui teknik *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, Sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner ke 5 kecamatan di seluruh kota Surakarta.

Melalui metode analisis *Structural Equation Model* (SEM), penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness* dan *irritation* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *attitude toward advertising*, sedangkan *entertainment* dan *credibility* tidak. *Informativeness* berhubungan negative terhadap *ad value*, *entertainment* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *ad value*, sedangkan *irritation* dan *credibility* tidak mempunyai hubungan langsung terhadap *ad value* serta *advertising value* belum mempunyai hubungan langsung terhadap *attitude toward advertising*. Dari penelitian ini, peneliti menyarankan bahwa baik dari sisi pengiklan dan Harian Solopos sendiri hendaknya lebih selektif dalam hal pemasangan iklan dengan menyajikan iklan yang informatif dan mengikuti perkembangan (up-to-date) serta mempertahankan kredibilitas isi iklan tersebut. Sehingga iklan di Harian Solopos tetap menjadi acuan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Kata kunci : *informativeness, entertainment, irritation, credibility, advertising value, attitude toward advertis*

ABSTRACT

ANALISIS HUBUNGAN ANTECEDENT ADVERTISING CHARACTERS TERHADAP AD VALUE DAN ATTITUDE TOWARD ADVERTISING PADA IKLAN DI SURAT KABAR

(Studi Pada Pembaca Harian SOLOPOS)

ERY PRABASARI

F0206009

This study is a replication of previous research. The purpose of this study was to determine the factors that influence consumer attitudes to advertising in print media. The hypothesis to be investigated is that there is a positive relationship between informativeness and ad value, there is a positive relationship between informativeness and attitude toward advertising, there is a positive relationship between entertainment and ad value, there is a positive relationship between attitude toward entertainment and advertising, there is a relationship between irritation and ad negative value, there is a negative correlation between irritation and attitude toward advertising, there is a positive relationship between credibility and ad value, there is a positive relationship between credibility and attitude toward advertising, and there is a positive relationship between advertising value and attitude.

This study is testing the hypothesis with field study design. The population in this study are all members of the community in Surakarta who read the Daily Solopos. Through non-probability sampling technique with a convenience sampling method, sample taken 150 respondents. The researcher distributed questionnaire to the five districts throughout the city of Surakarta.

Through the analysis methods Structural Equation Model (SEM), this study shows that the informativeness and irritation has a significant relationship to attitude toward advertising, while the entertainment and credibility are not. Informativeness negatively related to ad value, entertainment has a significant relationship to the ad value, while the irritation and credibility has no direct relationship to the ad value and advertising value has no direct relationship to the attitude toward advertising. From this study, the researchers suggest that both of the advertisers and the Daily Solopos itself should be more selective in terms of advertiser's ad presents an informative and follow the development (up-to-date) and to defend the credibility of the contents of the ad. So the ads in The Daily Solopos remains a reference for consumers in the purchase of the product.

Keywords : *informativeness, entertainment, irritation, credibility, advertising value, attitude toward advertising*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Apa yang disebut pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan (Jefkins, 1997). Iklan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran bertumbuh sangat cepat (Shavitt dkk., 1998). Industri periklanan telah menjadi suatu elemen integral dalam kehidupan modern. Iklan tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan produk kepada konsumen tetapi jauh dari itu adalah untuk meningkatkan citra perusahaan / merek di mata publik (Mittal, 1994).

Salah satu media yang digunakan oleh pemasar dalam mengiklankan produk atau jasanya adalah melalui surat kabar. Bauer dan Greyser (1968) mengatakan bahwa iklan yang ditempatkan pada media yang lebih kredibel seperti surat kabar dinilai lebih *informative*, *reliable* dan dapat dipercaya dibandingkan ketika iklan ditempatkan pada media yang kurang dipercaya seperti TV yang dianggap kurang *informative*. Hal yang sama diungkapkan oleh Nielsen Global Survey (2007) yang menyatakan bahwa media iklan

tradisional tetap lebih dipercaya dibandingkan iklan yang ada di internet, website dan melalui telepon seluler. Hal ini juga diperkuat dari hasil penelitian Schutz dan Casey (1968) yang meneliti mengenai persepsi konsumen di California terhadap iklan yang dianggap sebagai penjerumusan. Hasilnya menunjukkan bahwa lebih dari setengah sample mengatakan bahwa “hampir” atau “semua” iklan melalui *e-mail* dan telepon sebagai penjerumusan dan 38% responden mengatakan bahwa “hampir” atau “semua” iklan di tv sebagai penjerumusan. Iklan di surat kabar merupakan satu media yang dipertimbangkan sebagai media yang lebih dipercaya (*credible*). Begitu juga menurut Newspaper Association of America (1921) mengatakan bahwa dari berbagai media yang ada, konsumen lebih percaya dengan menggunakan surat kabar. Lebih dari 68% masyarakat mengatakan bahwa surat kabar merupakan media yang mereka hargai.

Membaca media cetak sudah menjadi kebudayaan yang tidak mudah diganti begitu saja. Di Indonesia sendiri, animo pembaca media cetak masih tinggi (Harian Kompas, 2009). Surat kabar hingga kini masih cukup efektif digunakan sebagai media pengantar pesan promosi. Surat kabar menyajikan informasi dengan gaya khas yang tidak bisa disamai media lain dan faktanya hingga kini surat kabar tetap menjadi media penting dalam proses pembentukan opini publik. Sehingga iklan di surat kabar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Josephine dkk. (2008) mengatakan bahwa iklan bukanlah merupakan bentuk dari seni, tujuan dari iklan bukan untuk menghibur tetapi menciptakan

penjualan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai efektivitas dari iklan dalam menciptakan penjualan sangat penting. Meskipun iklan bukanlah bertujuan untuk hiburan, tetapi pembuatan iklan yang mengandung unsur hiburan, akan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap iklan, karena konsumen cenderung menyukai segala sesuatu yang mengandung unsur kreativitas dan menghibur.

Berbagai alat ukur untuk menilai efektivitas dari iklan telah dikembangkan. Salah satu cara untuk mengukur efektivitas suatu iklan dapat dilihat dari seberapa besar konsumen menghargai dan bersikap positif terhadap iklan tersebut. Berbagai penelitian telah mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan (*attitude toward advertising*) merupakan hal yang penting karena akan berpengaruh pada keefektifan iklan, sikap terhadap merek, dan niat untuk melakukan pembelian (MacKenzie and Lutz, 1989). Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap positif konsumen terhadap sebuah produk tergantung dari sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri (Engel dkk., 1995). Sikap tersebut diperoleh dari pengalaman masa lalu dan mengindikasikan ekspresi emosional dari konsumen (Daugherty dkk., 2008). Lutz (1985) mengemukakan bahwa sikap terhadap iklan merupakan suatu kecenderungan untuk merespon secara konsisten suka atau tidak suka terhadap iklan. Lutz mengemukakan 5 variabel *antecedent* dari sikap terhadap iklan yaitu kredibilitas, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap pengiklan, sikap terhadap iklan secara umum dan *mood*.

Wong and Tang (2008) dalam penelitiannya pada *mobile advertising* mengemukakan bahwa sikap terhadap iklan dapat dijelaskan dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* bahwa sikap terhadap iklan (*attitude toward advertising*) dengan memperhatikan norma subyektif akan mempengaruhi *intention to buy*. Wong and Tang juga mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap iklan adalah keinformatifan iklan, seberapa besar iklan mengandung unsur hiburan (entertainment), kredibilitas iklan, *irritation*, persepsi terhadap iklan secara umum dan faktor gender. Parissa dan Maria (2004) melakukan penelitian mengenai sikap konsumen dalam menyikapi iklan lewat telepon genggam dengan objek penelitian masyarakat Austria. Dalam penelitiannya, Parissa dan Maria menemukan kesimpulan bahwa *entertainment*, *informativeness* dan *credibility* mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen, sedangkan *irritation* tidak mempunyai pengaruh. Tsang, Ho dan Liang (2004) meneliti sikap konsumen terhadap iklan lewat layanan pesan singkat dengan studi empiris masyarakat Taiwan. Peneliti menggunakan empat variabel yang sama dengan Parissa dan Maria (2004). Hasil menunjukkan bahwa ke empat variabel mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan urutan dari pengaruh yang paling besar yaitu *entertainment*, *informativeness*, *credibility* dan *irritation* mempunyai pengaruh yang paling kecil.

Ducoffe (1995) dalam penelitiannya yang berjudul “How Consumers Assess the Value of Advertising” menggunakan *informativeness*, *entertainment* dan *irritation* menjadi kriteria ukuran dan perceptual antecedent

yang mempengaruhi *attitude toward advertising*. Ducoffe menemukan bahwa *informativeness*, *entertainment* dan *irritation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Ducoffe (1996) menerapkan kerangka asli (1995) untuk web environment. Ducoffe mengidentifikasi *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* sebagai faktor yang mempunyai kontribusi pada evaluasi konsumen terhadap nilai iklan (*ad value*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward advertising*). Dalam penelitiannya, Ducoffe menemukan bahwa tiga variabel yang terdiri dari *informativeness*, *entertainment* mempunyai pengaruh positif terhadap *ad value*, sedangkan *irritation* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *ad value*. Selain itu, *ad value* mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap *attitude toward advertising* dan variabel *entertainment* mempunyai pengaruh langsung terhadap *attitude toward advertising*.

Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap iklan (*attitude toward advertising*) dengan memasukkan variabel *credibility*, karena penelitian sebelumnya dari Ducoffe (1996) hanya memasukkan tiga variabel yaitu *entertainment*, *informativeness* dan *irritation*. Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada, diungkapkan bahwa variabel *credibility* mempunyai pengaruh langsung terhadap *ad value* dan *attitude toward advertising*. Seperti yang diungkapkan Lin dan Hung (2009) dalam penelitiannya mengenai sikap pengguna internet terhadap sponsored link dengan menggunakan empat variabel yaitu *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *credibility*. Hasilnya

menunjukkan bahwa *credibility* merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh terhadap *ad value* dan *attitude toward advertising*.

Peneliti memilih obyek iklan dari Harian SOLOPOS. Harian SOLOPOS berbeda dengan koran-koran di daerah lain yang pada umumnya mengklaim diri sebagai koran nasional yang terbit di daerah, SOLOPOS justru menempatkan diri sebagai koran daerah yang terbit di daerah. Pasalnya koran ini ingin menjadi besar di daerah bersama dengan kian meningkatnya dinamika masyarakat Surakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan yang positif antara *informativeness* dan *ad value*?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif antara *informativeness* dan *attitude toward advertising*?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif antara *entertainment* dan *ad value*?
4. Apakah terdapat hubungan yang positif antara *entertainment* dan *attitude toward advertising*?
5. Apakah terdapat hubungan yang negatif antara *irritation* dan *ad value*?
6. Apakah terdapat hubungan yang negatif antara *irritation* dan *attitude toward advertising*?
7. Apakah terdapat hubungan yang positif antara *credibility* dan *ad value*?

8. Apakah terdapat hubungan yang positif antara *credibility* dan *attitude toward advertizing*?
9. Apakah terdapat hubungan yang positif antara *ad value* dan *attitude toward advertising*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis hubungan antara *informativeness* dan *ad value*.
2. Menganalisis hubungan antara *informativeness* dan *attitude toward advertising*.
3. Menganalisis hubungan antara *entertainment* dan *ad value*.
4. Menganalisis hubungan antara *entertainment* dan *attitude toward advertising*.
5. Menganalisis hubungan antara *irritation* dan *ad value*.
6. Menganalisis hubungan antara *irritation* dan *attitude toward advertising*.
7. Menganalisis hubungan antara *credibility* dan *ad value*.
8. Menganalisis hubungan antara *credibility* dan *attitude toward advertising*.
9. Menganalisis hubungan antara *ad value* dan *attitude toward advertising*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan (*attitude toward advertising*). Faktor-faktor tersebut dapat digunakan dalam rangka menilai efektifitas dari iklan yang telah dikembangkan, seberapa besar konsumen menghargai dan bersikap positif terhadap iklan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan strategis perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik sejenis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Periklanan

Untuk memasarkan suatu produk, produsen hendaknya melakukan kegiatan pengenalan produk kepada masyarakat agar mereka mengetahui manfaat produk. Pada kegiatan ini akan terjalin komunikasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Proses komunikasi dapat dilakukan dengan mendengar, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Komunikasi tersebut dapat membantu menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien serta memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Salah satu bagian dari proses komunikasi ini adalah periklanan. Periklanan merupakan salah satu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang menjadi target. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas (Kotler, 1993).

a. Definisi Iklan

Menurut Swastha (2001) ada empat pengertian mengenai periklanan. Pertama, periklanan dapat menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Kedua, periklanan merupakan suatu alat persuasi (alat untuk membujuk), jadi seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat. Ketiga, periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan. Keempat, periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual.

Shimp (2000) menjelaskan bahwa iklan merupakan investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan. Adapun definisi yang dikembangkan oleh Sutejo (1988) periklanan adalah jenis promosi produk dengan mempergunakan media komunikasi massa. Melalui berbagai macam pertimbangan, cara penyajian iklan dapat beraneka ragam, misalnya dengan tulisan, gambar bergerak, gambar diam, suara dan sebagainya.

Wells (2006) berpendapat bahwa iklan adalah komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa untuk menjangkau masyarakat luas dan menghubungkan sponsor dengan audiens yang ditarget. Iklan merupakan hal yang lebih dari sekedar pesan penjualan yang tertera di surat kabar, majalah, dan program tv. Melainkan suatu bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi dengan obyektif

dan strategi yang mengarah pada berbagai tipe dampak pada pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

Menurut Wells definisi standar tentang iklan memiliki 5 komponen, yaitu:

1. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang berbayar, meskipun ada iklan layanan umum yang menggunakan donasi.
2. Tidak sekedar isi pesan yang ingin disampaikan akan tetapi bersifat sponsor.
3. Kebanyakan iklan berusaha untuk mempengaruhi konsumen. Walaupun dalam beberapa iklan mempunyai fungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen dan membuat mereka sadar pada produk perusahaan.
4. Iklan mampu meraih konsumen potensial yang sangat banyak.
5. Isi pesan iklan disampaikan melalui beberapa media yang berbeda.

Melalui pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produk mereka untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan iklan tersebut, perusahaan mampu menstimulus konsumen dengan mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan.

b. Tujuan Iklan

Menurut Setiadi (2003) terdapat tiga tujuan utama periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis, biasanya digunakan untuk produk-produk konsumsi. Untuk tujuan ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan memperthankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens.

c. Fungsi Iklan

Menurut Kotler (2007) tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran , pemosisian pasar dan program pemasaran. Tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dengan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat.

1. Iklan informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Peningat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali.

4. Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Menurut Shimp (2000), iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis. Fungsi tersebut antara lain:

1. Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merek tertentu, dan menginformasikan karakteristik keunggulan suatu produk.

2. Membujuk

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

3. Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merek atau produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi calon pembeli..

4. Memberikan nilai tambah

Iklan memberi nilai tambah terhadap produk dan merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain,

dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

2. Iklan di Surat Kabar

a. Iklan Cetak

Media cetak menawarkan kontras yang sesungguhnya dengan media siar. Karena sifat mereka sendiri yang berjarak, surat kabar dapat memberikan banyak informasi produk yang sangat rinci dan dapat juga secara efektif mengkomunikasikan penggunaan dan gambaran penggunaan. Pada saat yang sama, sifat yang statis dari gambaran visual media cetak membuatnya sulit untuk memberikan presentasi atau demonstrasi yang dinamis. Kerugian yang lainnya adalah bahwa media cetak dapat menjadi cukup pasif.

Surat kabar harian kasarnya dibaca oleh tiga perempat penduduk dan cenderung banyak digunakan untuk iklan lokal, khususnya pengecer. Elemen-elemen format seperti ukuran, warna, dan ilustrasi akan mempengaruhi dampak iklan dan juga biayanya. Perubahan kecil elemen-elemen mekanis dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian. Iklan berukuran lebih besar menarik lebih banyak perhatian, walaupun tidak selalu sebesar perbedaan biayanya.

Sejumlah penelitian iklan cetak melaporkan bahwa secara berturut-turut gambar, judul, dan kata-kata berperan penting. Pembaca pertama-tama memperhatikan gambar, dan gambar harus cukup kuat

untuk menarik perhatian. Kemudian judul harus menggerakkan orang tersebut membaca kata-katanya. Kata-kata itu sendiri harus ditulis dengan baik (Kotler, 2007).

b. Media Iklan

Menurut Jefkins (1997), media iklan secara umum dibagi menjadi media lini atas (*Above The Line/ATL*) dan media lini bawah (*Below The Line/BTL*). Media periklanan lini atas terdiri dari media setak (majalah, surat kabar), media periklanan elektronik (radio, TV), serta media luar ruangan (papan reklame, angkutan). Media lini bawah terdiri dari direct mail, katalog, point of purchase, pameran, brosur, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

ATL merupakan media iklan yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada *Advertising Agency*, sedangkan BTL tidak memberikannya. Artinya, *Advertising Agency* tidak berhak menerima komisi dari biaya operasional dari media advertising BTL.

Perbedaan kedua media iklan tersebut terletak pada sifat media itu sendiri. Sifat ATL merupakan media taklangsung yang mengenai audiens, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audiens. Sedangkan BTL media periklanan yang langsung mengenai audiens karena sifatnya yang memudahkan audiens langsung menyerap suatu produk atau pesan.

Secara umum terdapat dua media ATL yang sering digunakan sebuah perusahaan untuk menjelaskan suatu *advertising campaign*,

yaitu media cetak dan media elektronik. Media pertama lebih memfokuskan diri pada ketajaman indera mata (visual) dan media kedua menggabungkan antara kekuatan mata dengan kekuatan telinga (audio visual).

Namun menurut Wells (2006), iklan di surat kabar merupakan media yang tidak sebaik media lain dalam hal menghibur konsumen. Ini dikarenakan ruang lingkup editorial surat kabar yang cenderung lebih serius. Iklan di surat kabar tidak harus bersifat menghibur, tidak seperti iklan di televisi. Sehingga iklan di surat kabar lebih bersifat apa adanya dan lebih informatif. Konsumen lebih memberikan penilaian yang baik terhadap iklan di surat kabar karena informasi yang mereka dapat dari isi pesan.

c. Keunggulan Media Surat Kabar

Menurut Jefkins (1997), bahwa surat kabar memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Iklan dapat dipasang dengan cepat, dibandingkan dengan waktu yang diperlukan untuk membuat iklan komersil di televisi atau merancang dan mencetak poster.
2. Tanggapan konsumen dapat dikumpulkan, misalnya dengan sarana kupon, atau dengan memberikan nomor telepon balasan.
3. Iklan dapat ditargetkan pada orang-orang tertentu dengan menggunakan surat kabar yang biasa mereka baca.

4. Surat kabar mempunyai kapasitas yang besar untuk menampung iklan dibandingkan dengan waktu tersedia untuk iklan di televisi atau di radio.
5. Iklan di surat kabar dapat dibaca berulang kali dan disimpan.

3. Variabel-variabel yang mempengaruhi *ad value* dan *attitude toward advertising*

a. Informativeness

Informativeness (keinformatifan) merupakan kemampuan untuk menginformasikan kepada pelanggan bahwa produk mereka mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Gao dan Koufaris, 2006). Bauer dan Grayer (1968) mengungkapkan bahwa keinformatifan iklan merupakan faktor penting yang mempengaruhi penerimaan terhadap iklan. *Informativeness* dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan dari iklan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dalam rangka mencukupi kebutuhan mereka (Hoffman & Nofak, 1996).

Ducoffe (1995, 1996) menyatakan bahwa *informativeness* akan menghasilkan nilai bagi konsumen karena iklan menyediakan apa yang dicari oleh konsumen yaitu informasi mengenai produk dan pembelian. *Informativeness* mengindikasikan kelengkapan dari informasi produk mengenai ketepatan waktu, relevansi dan menjadi sumber yang reliable. Konsumen akan menerima iklan ketika informasi produk itu sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan

sehingga membujuk terjadinya pembelian yang akan menghasilkan kepuasan yang besar.

b. *Entertainment*

Entertainment mengacu pada bagaimana konten dalam iklan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan hiburan, kenikmatan estetika dan pelepasan emosional (Ducoffe, 1996). Kesenangan orang-orang dihubungkan dengan periklanan yang memainkan peranan yang sangat besar bagi seluruh sikap mereka terhadap iklan (Shavitt dkk, 1998). *Entertainment* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan nilai tambah bagi konsumen.

c. *Irritation*

Suatu hasil yang tidak diharapkan dari mengunjungi website mungkin membuat pengguna merasa jengkel. Hal ini disebabkan oleh perasaan yang mengganggu, isi pesan yang *offensive*, atau mengandung unsur hinaan, atau adanya fitur yang dimanipulatif (Ducoffe, 1996; Aaker dan Bruzzone, 1985). *Theory of psychological reactance* mengatakan bahwa orang cenderung akan bereaksi yang berkebalikan ketika kebebasan mereka dalam menentukan pilihan terancam (Brehm, 1972).

Zanot (1981) melakukan survey yang menyimpulkan bahwa sikap publik terhadap iklan cenderung tidak *favorable* secara bertingkat dari waktu ke waktu karena orang cenderung merasa jengkel (*irritate*) terhadap adanya iklan yang bombastis dan cenderung

mengganggu. Ketika orang merasa bahwa iklan cenderung mengganggu dan membuat jengkel, mereka akan cenderung mengekspresikan kejengkelan dengan sikap tidak suka terhadap iklan.

d. *Credibility*

Credibility (kredibilitas) merupakan persepsi konsumen terhadap kesungguhan (keadaan yang sebenarnya) dari iklan dan kepercayaan mereka terhadap iklan secara umum. Kredibilitas iklan didefinisikan sebagai perluasan dari tuntutan yang dibuat oleh konsumen mengenai merek yang ada di iklan sehingga dapat diyakini dan dipercaya. Kredibilitas iklan terdiri dari 3 konstruk, yaitu: penilaian perbedaan tuntutan iklan, kredibilitas pengiklan, dan kredibilitas iklan (Mc Kenzie dan Lutz, 1989). Begitu juga Goldsmith (2000) mengatakan bahwa kredibilitas iklan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya berasal dari kredibilitas perusahaan dan isi dari pesan yang disampaikan. (McKenzie & Lutz, 1989; Shavitt dkk, 1998) membuktikan bahwa kredibilitas merupakan anteseden positif yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap iklan.

4. Ad Value

Ad value merupakan ukuran dari efektivitas periklanan dan bertindak sebagai indeks kepuasan konsumen dengan mengkomunikasikan produk dari suatu organisasi. *Ad value* didefinisikan sebagai evaluasi subjective dari manfaat iklan bagi konsumen. Definisi ini dihubungkan oleh ahli ekonomi bahwa *ad value* diketahui menjadi ukuran

subjective dari kemanfaatan atau rasa ingin puas yang didapatkan dari sebuah komoditas. Terdapat perbedaan antara *ad value* dan *attitude toward advertising*. *Attitude toward advertising* dibentuk melalui proses cognitive dan affective, sedangkan *ad value* merupakan evaluasi dari banyak pikiran dan penilaian cognitive (Ducoffe, 1995).

5. Attitude Toward Advertising

a. Definisi sikap terhadap iklan (*attitude toward advertising*)

Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari secara terus-menerus mengenai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap iklan secara umum (Mc Kenzie dan Lutz, 1989). Mc Kenzie dan Lutz menduga bahwa sikap terhadap iklan secara umum mempunyai pengaruh secara langsung terhadap sikap pada periklanan individual melalui persepsi pada iklan dan mempunyai pengaruh secara langsung melalui suatu prose yang dinamakan generalisasi dimana konsumen pada umumnya cenderung bereaksi karena pengaruh iklan yang spesifik. Sikap pada iklan juga akan mempengaruhi *ad value*. Kelompok tertentu yang lebih kritis terhadap iklan secara umum akan menemukan lebih sedikit nilai dari iklan. *Ad value*, pada nantinya, akan menjadi laju awal untuk meningkatkan sikap public secara keseluruhan terhadap perusahaan.

Menurut Mowen & Minor (2002), sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan. Sikap terhadap

iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, dan emosi iklan yang didapatkan. Faktor ini mempengaruhi sikap terhadap iklan baik pada kondisi keterlibatan tinggi atau rendah, serta apakah konsumen mengenali merek atau tidak.

b. Pengaruh sikap terhadap iklan

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak disukai mungkin menurunkan evaluasi produk oleh konsumen. Penelitian memperlihatkan secara berulang-ulang bahwa sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk.

Ini berarti bahwa konsumen harus selalu menyukai suatu iklan agar iklan tersebut efektif. Barangkali ada iklan yang tidak disukai tetapi tetap saja berhasil. Sebenarnya, pengiklan kadang sengaja membuat iklan yang mengganggu dengan harapan pesannya dapat menerobos kerumunan (Mowen & Minor, 2002).

B. PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa studi empiris yang telah dilakukan dengan menguji sikap konsumen terhadap iklan antara lain studi empiris yang dilakukan oleh Ducoffe (1995) dengan menggunakan variabel *informativeness*, *entertainment* dan *irritation* yang menjadi kriteria ukuran dan perceptual antecedent yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pesan komunikasi pada media tradisional seperti TV komersial dan iklan di media cetak. Ducoffe menemukan bahwa variabel *informativeness* dan *entertainment* mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada sikap terhadap iklan (*attitude toward ad*), sedangkan *irritation* mempunyai pengaruh yang negatif pada sikap terhadap iklan.

Ducoffe (1996) mengidentifikasi *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* sebagai faktor yang mempunyai kontribusi pada evaluasi konsumen terhadap *ad value* dan sikap terhadap iklan (*attitude toward ad*). Dalam penelitiannya, Ducoffe menemukan bahwa variabel *informativeness* dan *entertainment* mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap *ad value*, sedangkan *irritation* mempunyai hubungan negatif dan signifikan terhadap *ad value*. Selain itu, *ad value* mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap *attitude toward advertising*.

Parissa dan Maria (2004) melakukan penelitian mengenai sikap konsumen dalam menyikapi iklan lewat telepon genggam dengan objek penelitian masyarakat Austria. Dalam penelitiannya, Parissa dan Maria menemukan kesimpulan bahwa *entertainment*, *informativeness* dan *credibility*

mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen, sedangkan *irritation* tidak mempunyai pengaruh. Tsang, Ho dan Liang (2004) meneliti sikap konsumen terhadap iklan lewat layanan pesan singkat dengan studi empiris masyarakat Taiwan. Peneliti menggunakan empat variabel yang sama dengan Parissa dan Maria (2004). Hasil menunjukkan bahwa ke empat variabel mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan urutan dari pengaruh yang paling besar yaitu *entertainment*, *informativeness*, *credibility* dan *irritation* mempunyai pengaruh yang paling kecil.

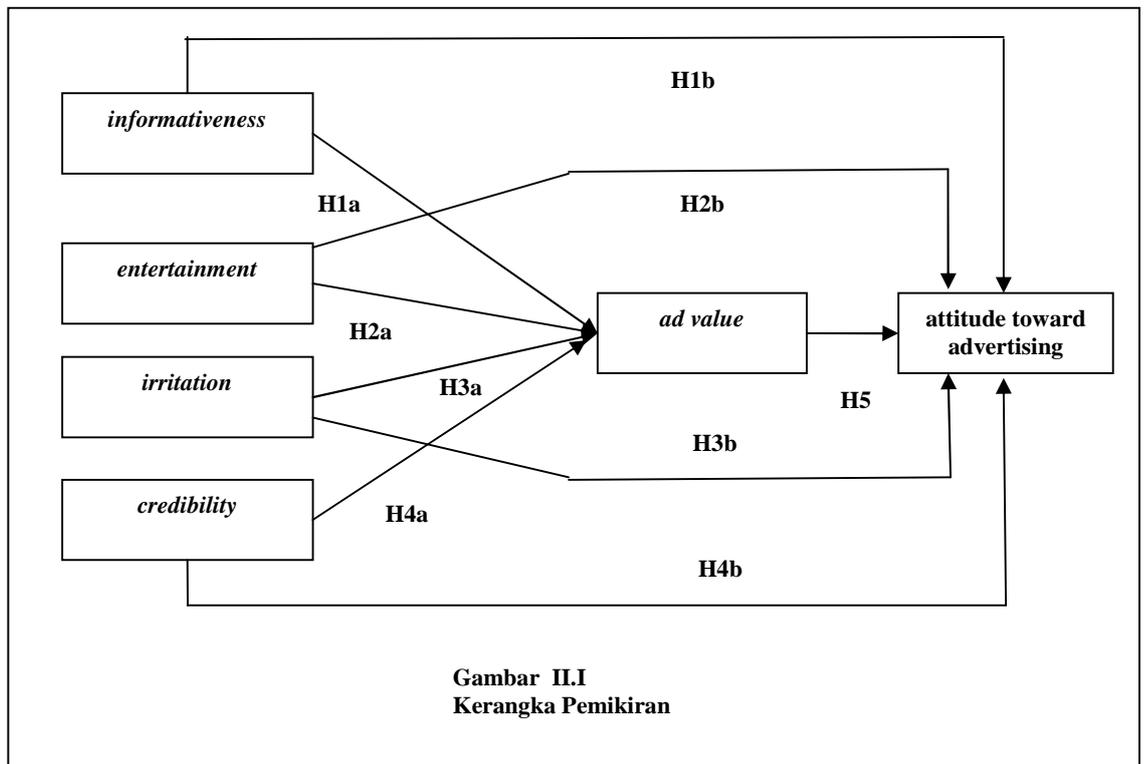
Waladt dkk (2009) melakukan penelitian mengenai sikap anak muda di Afrika Selatan dalam menyikapi iklan melalui sms. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *entertainment*, *informativeness*, dan *credibility* mempunyai hubungan yang positif terhadap *ad value* dan sikap konsumen (*attitude toward advertising*), sedangkan *irritation* berpengaruh terhadap *ad value* maupun sikap (*attitude toward advertising*). Bracket dan Carr (2001) melakukan penelitian mengenai sikap terhadap iklan melalui web. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *informativeness*, *entertainment*, *credibility* dan *irritation* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *ad value* dan *attitude toward advertising*, sedangkan relevant demografik hanya mempunyai hubungan langsung terhadap *attitude toward advertising* dan tidak mempunyai hubungan langsung terhadap *ad value*.

Lin dan Hung (2009) mengadopsi model yang digunakan oleh Ducoffe (1996) dan Bracket dan Carr (2001). Peneliti menyelidiki persepsi dan sikap dari pengguna internet terhadap sponsored link dengan

menggunakan empat karakteristik iklan sebagai konstruk *antecedent* yaitu variabel *informativeness*, *entertainment*, *irritation* dan *credibility*. Dalam penelitiannya, Lin dan Hung menemukan bahwa *informativeness*, *entertainment* dan *credibility* mempunyai hubungan positif terhadap *ad value*, *entertainment* dan *credibility* mempunyai hubungan positif terhadap *attitude toward advertising*. *Informativeness* tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *attitude toward advertising*, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ducoffe (1996) dan Bracket dan Carr (2001). Dalam penelitian mereka, *informativeness* mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi *attitude toward advertising*. Sedangkan *irritation* mempunyai hubungan negatif terhadap *ad value* dan *attitude toward advertising*.

C. KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya, maka berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh *informativeness*, *entertainment*, *irritation* dan *credibility* terhadap *ad value* dan *attitude toward advertising*, serta pengaruh *ad value* terhadap *attitude toward advertising*.



Keterangan :

Kerangka pemikiran tersebut mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ducoffe (1995) dan Lin dan Hung (2009). H1a, H2a, H3a, H4a merupakan hubungan antara *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *credibility* terhadap *ad value*. H1b, H2b, H3b, H4b merupakan hubungan antara *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *credibility* terhadap *attitude toward advertising*. H5 merupakan hubungan *ad value* terhadap *attitude toward advertising*.

D. HIPOTESIS

Berdasarkan uraian latar belakang dan tinjauan pustaka di atas, maka dapat diformulasikan rumusan hipotesis sebagai berikut :

2. Hubungan *informativeness* terhadap *ad value* dan *attitude toward advertising*

Informativeness (keinformatifan) merupakan kemampuan untuk menginformasikan kepada pelanggan bahwa produk mereka mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Gao dan Koufaris, 2006). Bauer dan Grayer (1968) mengungkapkan bahwa keinformatifan iklan merupakan faktor penting yang mempengaruhi penerimaan terhadap iklan. Ducoffe (1996) menemukan hubungan positif yang signifikan antara *informativeness* dan *ad value* pada media tradisional. Maka dapat diformulasikan hipotesis 1a sebagai berikut:

H1a : Terdapat hubungan yang positif antara *informativeness* dan *ad value*.

Siau dan Shen (2003) mengungkapkan bahwa kualitas informasi yang diletakkan dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hoffman dan Novak Novak (1996) membuktikan bahwa semakin *informative* suatu iklan, maka sikap konsumen terhadap iklan tersebut juga semakin positif. Waldt (2009) dalam penelitiannya mengenai sikap anak muda terhadap iklan melalui sms mengungkapkan bahwa *informativeness* berhubungan positif

terhadap sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan melalui sms.

Maka dapat diformulasikan hipotesis 1b sebagai berikut:

H1b : Terdapat hubungan yang positif antara *Informativeness* dan *Attitude toward Advertising*.

2. Hubungan *entertainment* terhadap *ad value* dan *attitude toward advertising*.

Entertainment dari iklan berhubungan secara signifikan terhadap penilaian iklan (*ad value*) yang berasal dari periklanan tradisional (Ducoffe, 1995). *Entertainment* mengacu pada bagaimana konten dalam iklan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan kenikmatan estetika dan pelepasan emosional (Ducoffe, 1996). Hal itu berpengaruh positif terhadap *ad value*. Tingkat kepuasan dan keterlibatan yang tinggi selama interaksi dengan iklan, membuat dampak persepsi subjektif yang positif dan mempengaruhi mood konsumen (Hoffman dan Novak, 1996). Maka dapat diformulasikan hipotesis 2a sebagai berikut:

H2a : Terdapat hubungan yang positif antara *entertainment* dan *ad Value*.

Bauer dan Grayer (1968) menemukan bahwa *perceived entertainment value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Waldt (2009) dalam penelitiannya mengenai sikap anak muda terhadap iklan melalui sms mengungkapkan bahwa *entertainment* berhubungan positif terhadap sikap konsumen secara

keseluruhan terhadap iklan melalui sms. Maka dapat diformulasikan hipotesis 2b sebagai berikut:

H2b : Terdapat hubungan yang positif antara *entertainment* dan *attitude toward advertising*.

3. Hubungan *irritation* terhadap *ad value* dan *attitude toward advertising*

Theory of psychological reactance mengatakan bahwa orang cenderung akan bereaksi yang berkebalikan ketika kebebasan mereka dalam menentukan pilihan terancam (Brehm, 1972). Zanot (1981) melakukan survey yang menyimpulkan bahwa sikap publik terhadap iklan cenderung tidak *favorable* secara bertingkat dari waktu ke waktu karena orang cenderung merasa jengkel (*irritate*) terhadap adanya iklan yang bombastis dan cenderung mengganggu. Ketika orang merasa bahwa iklan cenderung mengganggu dan membuat jengkel, mereka akan cenderung mengekspresikan kejengkelan dengan sikap tidak suka terhadap iklan. Penghinaan yang dirasakan orang-orang ketika memperhatikan iklan mempunyai pengaruh yang besar terhadap sikap orang-orang pada iklan (*attitude toward advertising*).

Ducoffe (1995) menemukan hubungan negative yang signifikan antara *irritation* dan *ad value* pada media tradisional. Waldt (2009) dalam penelitiannya mengenai sikap anak muda terhadap iklan melalui sms mengungkapkan bahwa *irritation* berhubungan negatif terhadap

sikap konsumen pada iklan melalui sms. Maka dapat diformulasikan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3a : Terdapat hubungan yang negatif antara *irritation* dan *ad value*.

H3b : Terdapat hubungan yang negatif antara *irritation* dan *attitude toward advertising*.

4. Hubungan *credibility* terhadap *ad value* dan *attitude toward advertising*

Credibility (kredibilitas) merupakan persepsi konsumen terhadap kesungguhan (keadaan yang sebenarnya) dari iklan dan kepercayaan mereka terhadap iklan secara umum (Mc Kenzie dan Lutz, 1989). (McKenzie & Lutz, 1989; Shavitt dkk., 1998) membuktikan bahwa kredibilitas merupakan anteseden positif yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap iklan. Lin dan Hung (2009) dalam penelitiannya mengenai sikap pengguna internet terhadap sponsored link mengungkapkan bahwa *credibility* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap *ad value*, hasil ini berbeda dengan penelitian Brackett dan Carr (2001) dimana *credibility* mempunyai pengaruh terbesar kedua setelah *informativeness*.

Brackett and Carr (2001) lebih lanjut menerapkan model Ducoffe dan memperluas dengan memasukkan *credibility* dan *relevant demographic*. Pada penelitiannya tersebut, *credibility* menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap *ad value* dan *attitude toward*

advertising. Waldt (2009) dalam penelitiannya mengenai sikap anak muda terhadap iklan melalui sms mengungkapkan bahwa *credibility* berhubungan positif terhadap sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan melalui sms. Maka dapat diformulasikan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4a : Terdapat hubungan yang positif antara *credibility* dan *ad value*.

H4b : Terdapat hubungan yang positif antara *credibility* dan *attitude toward advertising*.

5. Hubungan *ad value* terhadap *attitude toward advertising*.

Ad value merupakan ukuran dari keefektifan iklan dan bertindak sebagai indeks kepuasan konsumen dengan komunikasi produk dari perusahaan. Hal ini didefinisikan sebagai evaluasi subjektif dari kemanfaatan iklan bagi konsumen (Ducoffe, 1996). Ducoffe dalam penelitiannya tersebut juga menunjukkan bahwa *ad value* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Begitu juga menurut Bracket dan Carr (2001) bahwa *ad value* mempunyai hubungan langsung yang signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Maka dapat diformulasikan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: Terdapat hubungan yang positif antara *ad value* dan *attitude toward advertising*.

BAB III

METODA PENELITIAN

A. DESAIN PENELITIAN

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Menurut Sekaran (2006) studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menelaah varians dalam variabel terikat.

Mengacu pada hubungan antar variabel, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian kausal (sebab akibat). Studi dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah disebut studi kausal (Sekaran, 2006).

Berdasarkan dimensi waktu, studi ini bersifat *one moment in time* yaitu data *cross sectional* atau *one-shot* artinya sebuah studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2006). Pengaplikasian studi ini pada waktu yang berbeda lebih disarankan untuk mencermati segala perubahan yang berpotensi membiaskan hasil-hasil pengujian yang diperoleh.

Unit analisis adalah individu karena jawaban setiap responden mewakili pendapatnya sendiri (Sekaran, 2006), dimana responden pada penelitian ini adalah warga masyarakat Surakarta yang membaca Harian SOLOPOS. Selanjutnya studi ini didesain dengan bertumpu pada lingkup

yang terbatas yaitu masyarakat Surakarta. Oleh karena itu, untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks atau tempat yang berbeda diperlukan kehati-hatian, dan hasil studi ini tidak bisa serta merta diaplikasikan pada tempat yang berbeda perlu adanya pendesainan ulang metode riset.

B. OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan *informativeness*, *entertainment*, *irritation* dan *credibility* terhadap *ad value* dan *attitude toward advertising*, serta hubungan *ad value* terhadap *attitude toward advertising* dengan melakukan penelitian pada pembaca Harian SOLOPOS.

C. SUMBER, JENIS DATA, DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan (Sekaran, 2006). Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara menyusun format pertanyaan yang telah didesain sedemikian rupa untuk memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian (Rangkuti, 2004).

Peneliti dalam mendapatkan data dengan menggunakan teknik survei yaitu dilakukan dengan cara mendatangi responden secara langsung di rumah-rumah. Selain itu juga menggunakan teknik wawancara yang dipandu dengan kuesioner yang telah disusun sebelumnya.

D. POPULASI, SAMPEL, JUMLAH SAMPEL, DAN METODE PENYAMPELAN

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga masyarakat Surakarta yang membaca Harian SOLOPOS. Sampel merupakan subkelompok untuk mewakili karakteristik populasi (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Modelling/SEM), maka menurut Hair dkk, (2006) jumlah sampel yang diperlukan untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah berkisar 100-200 atau ukuran sampel minimal lima kali observasi untuk estimated parameter. Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang diambil dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semuanya, elemen dari populasi merupakan sampel (Sekaran, 2003). Ferdinand (2002) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu:

- a. 100-200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation.
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.
- d. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Berdasarkan pedoman di atas maka jumlah sampel minimum dapat ditentukan dari 5 kali indikator yang digunakan, yaitu 17 indikator sehingga didapat sampel sebesar 85 responden dengan metode ML sampel minimum sebesar 100 responden. Peneliti mengambil tindakan antisipasi terhadap

kemungkinan terdapatnya kuesioner yang rusak, pengisian kuesioner yang tidak lengkap, dan kuesioner tidak dikembalikan kepada peneliti sehingga jumlah responden sebanyak 150 orang. Pencarian data bersumber langsung dari responden warga Surakarta yang membaca Harian SOLOPOS di lima kecamatan yaitu Laweyan, Jebres, Banjarsari, Pasar Kliwon dan Serengan.

Teknik sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2006).

E. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
<i>Informativeness</i>	Isi dari iklan bersifat menginformasikan atau memberikan informasi yang jelas mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen yang dituju. Indikator yang dipakai adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekinian (<i>update</i>). 2. Sumber informasi yang baik. 3. Kecocokan informasi dengan kebutuhan konsumen. 	Menggunakan Skala Likert (1-5) terdiri dari 3 pertanyaan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
<i>Entertainment</i>	Perasaan menyenangkan atau terhibur yang dirasakan oleh konsumen. Indikator yang dipakai adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kenikmatan (<i>enjoyment</i>). 2. Kesenangan (<i>fun</i>). 3. Terhibur (<i>entertain</i>) 	Menggunakan Skala Likert (1-5) terdiri dari 3 pertanyaan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
<i>Irritation</i>	Perasaan tidak nyaman yang dirasakan konsumen ketika membaca iklan. Indikator yang dipakai adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengganggu (<i>irritate</i>). 2. Menyinggung (<i>annoying</i>). 3. Banyaknya iklan yang dipasang. 	Menggunakan Skala Likert (1-5) terdiri dari 3 pertanyaan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
<i>Credibility</i>	Isi dari iklan tersebut dapat dipercaya. Indikator yang dipakai adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai dasar untuk membeli produk. 2. Dapat dipercaya. 3. Berkualitas. 	Menggunakan Skala Likert (1-5) terdiri dari 3 pertanyaan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
<i>Ad Value</i>	Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap iklan. Indikator yang dipakai adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Berguna bagi konsumen (<i>usefull</i>). 2. Bernilai (<i>valuable</i>). 3. Penting bagi konsumen (<i>important</i>). 	Menggunakan Skala Likert (1-5) terdiri dari 3 pertanyaan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
Attitude toward advertising	Sikap konsumen terhadap iklan yang dipasang. Indikator yang dipakai adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Senang membaca iklan. 2. Memakai iklan sebagai acuan untuk membeli produk. 	Menggunakan Skala Likert (1-5) terdiri dari 3 pertanyaan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

F. PENGUJIAN INSTRUMEN

Langkah yang dilakukan dalam pengujian instrumen penelitian adalah pengujian validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, serta mengukur sejauh mana kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk menjamin kebenaran serta kualitas data penelitian yang diperoleh.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidak validnya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2005). Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar, serta sebaliknya alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya (Jogiyanto, 2004).

Confirmatory factor analysis (CFA) akan dilakukan peneliti terhadap sembilan faktor atau konstruk dalam penelitian ini dengan bantuan program *SPSS for windows versi 17.0*. Menurut Hair *et al.* (1998), *factor loading* lebih besar ± 0.30 dianggap memenuhi level minimal, *factor loading* ± 0.40 dianggap lebih baik dan sesuai dengan *rules of thumb* yang dipakai para peneliti, dan *factor loading* ≥ 0.50 dianggap signifikan. Jadi semakin besar nilai absolut *factor loading*,

semakin penting *loading* tersebut menginterpretasikan konstruksinya.

Pada penelitian ini menggunakan pedoman *factor loading* $\geq 0,5$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari data penelitian yang dihasilkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 17.0*. Menurut Sekaran (2003) klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut :

- a Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,80 - 1,0 dikategorikan reliabilitas baik.
- b Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima.
- c Nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$ dikategorikan reliabilitas buruk.

G. PENGUJIAN HIPOTESIS

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan metode analisis data dengan mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Sementara itu analisis kuantitatif menjelaskan tentang metode analisis data dengan pendekatan hitungan matematis dan statistikal. Penelitian ini menggunakan alat analisis *structural*

equation model (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *dkk*, 2006). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program Amos versi 16.0 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

a. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali parameter variabel laten yang digunakan (Hair *dkkl*, 2006). *Maximum Likelihood* (ML) akan menghasilkan estimasi parameter yang valid, efisien dan *reliable* apabila data yang digunakan adalah *multivariate normaly* dan akan *robust* (tidak terpengaruh) terhadap penyimpangan *multivariate normaly* yang sedang / *moderate* (Ghozali dan Fuad, 2005:35).

b. Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas adalah bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel dalam menghasilkan distribusi normal (Ghozali dan Fuad, 2005:36). Normalitas dibagi menjadi 2, yaitu:

- 1). *univariate normality* (normalitas univariat)
- 2). *multivariate normality* (normalitas multivariat)

Apabila data memiliki *multivariate normality*, maka data tersebut pasti juga memiliki *univariate normality*. Sebaliknya, apabila data *univariate normality* belum tentu data juga memiliki *multivariate*

normality. Curran *et al* (Ghozali dan Fuad, 2005:37) membagi jenis distribusi data menjadi tiga bagian, yaitu:

- a). Normal, bila nilai *skewness* < 2 dan nilai *kurtosis* < 7 .
- b). *Moderately non-normal*, besarnya tidak normalitas data adalah moderat (sedang). Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai *kurtosis* antara 7 sampai 21.
- c). *Extremely non-normal*, yaitu distribusi data sangat tidak normal. Nilai *skewness* diatas 3 dan nilai *kurtosis* diatas 21.

Dalam SEM terutama bila diestimasi dengan teknik *Maximum Likelihood* (ML) mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi.

c. Asumsi Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk konstruk tunggal maupun konstruk kombinasi (Hair *dkk*, 2006). Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi-squares* (X^2) pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu jumlah *observed variables* pada *output* Amos 16.0, dengan tingkat signifikansi $p < 0,01$.

d. Evaluasi Atas Kriteria Goodness Of Fit

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *dkk*, 2006). Tetapi berbagai *fit*

index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. *Fit index* yang digunakan meliputi:

1). *Chi Square (X^2)*

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai *Chi-squares* merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005 : 29).

2). *Nilai Incremental Fit Index (IFI)*

Digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel, di mana hal tersebut berhubungan dengan NFI (Ghozali dan Fuad, 2005:34). Nilai kritis yang dipakai sebesar $> 0,90$.

3). *Goodness Of Fit Index (GFI)*

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai $GFI \geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Diamantopaulus dan Siguaw dalam Ghozali dan Fuad, 2005:31).

4). *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *Chi-squares* menolak model dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2005:24). Nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

5). *Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom* model (Ghozali dan Fuad, 2005:31). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian modelnya.

6). *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 20005:34). TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,90$. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

7). *Normed Fit Index (NFI)*

Indeks ini juga merupakan indeks kesesuaian *incremental* dan dapat dijadikan alternatif untuk menentukan model fit. Nilai yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.

8). *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$.

9). *Normed Chi Square (CMIN/DF)*

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom* (Ghozali, 2005 :24). Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah $CMIN/DF < 3,0$.

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat diringkas dalam tabel berikut ini:

Tabel III.2
Ringkasan Indeks Goodness-of-Fit

Goodness-of-Fit Index	Nilai Kesesuaian
Chi Square	Diharapkan rendah
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
NFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$
CMIN/DF	$\leq 2,00$ atau $3,00$

Sumber: Ferdinand (2002:61)

e. Analisis koefisien jalur

Analisis koefisien jalur bertujuan melihat signifikansi koefisien *path* (*regression weights estimate*) untuk membuktikan hipotesis yang ada. Pada pengujian dua arah (*two tailed*), hipotesis diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak) jika dengan tingkat signifikansi 0,05 nilai *critical ratio* $\geq 1,96$ dan dengan tingkat signifikansi 0,01 nilai *critical ratio* $\geq 2,58$. Kesesuaian arah hubungan *path* dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya juga diperhatikan, jika arah hubungan (positif atau negatif) sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical ratio*-nya juga memenuhi syarat, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji memperoleh dukungan yang kuat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PT. AKSARA SOLOPOS

1. Sejarah Berdiri dan Berkembangnya PT. Aksara Solopos

Sebagai kawasan yang memiliki sejarah panjang, Solo kini adalah kota besar. Populasi yang mencapai 6,7 juta jiwa serta luas kawasannya mencakup tujuh daerah tingkat dua, kini Solo menjadi simpul penting penggerak perekonomian di Jawa Tengah.

Kini wajah Solo jauh berbeda. Solo tumbuh cepat terlihat dari agresifnya pengembang menyediakan sarana perbelanjaan, perkantoran, penginapan, perumahan. Keberadaan kekuatan industri dan jasa yang telah lebih dulu berkembang, mendorong kawasan Solo menjadi kekuatan pasar yang menjanjikan.

Solo bukan sekedar mampu menghasilkan produk dan jasa tapi sebuah pasar besar yang mampu menyerap berbagai produk dan jasa terkini. Etos kerja yang tinggi, gaya hidup yang dinamis, serta selera yang terus berkembang menjadikan kawasan ini layak mendapat perhatian serius.

Di kawasan seperti itulah SOLOPOS berada. Masyarakat menempatkan SOLOPOS menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan dan menjadikannya sebagai koran utama mereka.

Dialah Prof. Dr. H. Sukamdani Sahid Gitosardjono pendiri SOLOPOS. Setelah sukses mendirikan perusahaan surat kabar Bisnis Indonesia pada tahun 1985 di Jakarta, maka lebih dari sepuluh tahun kemudian beliau melihat peluang yang cukup menjanjikan untuk kembali mendirikan surat kabar di daerah. Pilihan jatuh di Solo, karena beliau sebagai orang yang lahir dan besar di kawasan ini, beliau melihat Solo mempunyai potensi yang luar biasa besar. Maka tanpa sebuah keraguan pun, pada 19 September 1997 beliau memutuskan untuk melahirkan sebuah surat kabar di Solo, yang kemudian diberi nama SOLOPOS.

Dari sekian banyak surat kabar lokal, salah satunya yang muncul dan berkembang pesat adalah Harian Umum SOLOPOS. Sebagai sebuah surat kabar yang relatif baru, SOLOPOS diterbitkan dengan visi memberi informasi yang akurat dan terpercaya, ikut mendidik dan mencerdaskan pembacanya, serta memberikan hiburan yang sehat bagi masyarakat. Dengan visi tersebut, maka akhirnya SOLOPOS tumbuh dan berkembang menjadi sebuah kelompok usaha besar di kawasan tersebut. Dan tentunya bukan jalan mudah yang telah dilalui SOLOPOS sehingga dalam misinya untuk menjadikan surat kabar ini sebagai media terpercaya, akhirnya menjadi kenyataan.

Bersama dengan menggeliatnya kawasan Solo, SOLOPOS berkembang menjadi kelompok usaha yang tumbuh dan tumbuh. Berawal dari industri surat kabar pada tahun 1997, SOLOPOS kini berkembang menjadi penyedia jasa informasi yang terintegrasi. Struktur industri informasi yang dibangun SOLOPOS terfokus dari hulu ke hilir sehingga memberikan efektivitas bagi pengiklan untuk menembus pasar kawasan Solo. Diversifikasi SOLOPOS pun diarahkan untuk memberikan layanan maksimal bagi pengiklan. Pada tahun 2004 pilihan menerapkan strategi *brand extension* dengan membangun radio berita, SOLOPOS FM, beroperasi pada frekuensi 103 Mhz, pun diambil setelah lebih dulu dibangun industri percetakan. Sinergi kedua media massa ini, koran dan radio, dapat memberikan layanan bagi pengiklan yang ingin menembus pasar Solo.

Perkembangan ini memungkinkan dan bisa berjalan karena SOLOPOS selalu merekrut tenaga-tenaga profesional berintegritas tinggi dan mempunyai kompetensi memadai untuk mengelola perusahaan ini, sehingga SOLOPOS bisa melaksanakan fungsi pers secara benar.

Untuk masa mendatang, perusahaan SOLOPOS akan terus menggeluti perkembangan bisnis di bidang informasi dan media pendukungnya dengan mencari sejumlah terobosan baru. SOLOPOS berkomitmen akan menjalin kerjasama yang saling menguntungkan bagi perkembangan usaha ini, seperti yang telah SOLOPOS lakukan pada bisnis radio yang telah berjalan. Perusahaan SOLOPOS juga

berkomitmen untuk terus mengembangkan diri sejalan dengan perkembangan wilayah Solo.

2. Visi dan Misi PT. Aksara Solopos

▪ Visi

“Memberi informasi yang akurat dan terpercaya, ikut mendidik dan mencerdaskan pembacanya, serta memberikan hiburan yang sehat bagi masyarakat”.

▪ Misi

“Menjadi sebuah media massa terpercaya yang dijadikan sumber acuan informasi oleh masyarakat yang tinggal di kawasan Solo”.

3. Profil PT. Aksara Solopos



Sumber : www.solopos.com

Gambar IV.1

Griya SOLOPOS

- Nama Perusahaan : PT. Aksara Solopos
- Surat Izin : SK Menpen No. 315/SK/MENPEN/SIUPP/12
Agustus 1997
- Alamat Redaksi / : Griya SOLOPOS Jln. Adisucipto No.190 Solo
Perusahaan 57145 Telp (0271) 724811 (*hunting*), Faks
Redaksi (0271) 724833, Faks. Perusahaan:
(0271)724850
- Pengaduan Iklan & : (0271) 724811
Sirkulasi
- Perwakilan Jakarta : Wisma Bisnis Indonesia Lt 6 Jl. S Parman Kav.
12-13 Slipi Jakarta
Telp (021) 5304016 (*hunting*), Faks (021)
5305869, Iklan: Hafiz, Telp (021) 5304016 ext
566, Faks (021) 5305868
- Perwakilan : Jl. Sompok Baru No 79 Telp (024) 8442852
Semarang
- Perwakilan Salatiga : Jl Nanggulan 46, Kutowinangun, Tingkir,
Salatiga, Telp (0298) 312041
- Rekening Bank : Bank BCA Cabang Singosaren 153-0194708,
Bank BNI Cabang Slamet Riyadi No. Rek. AC
28035567 Atas Nama PT. Aksara Solopos

4. Struktur Organisasi PT. Aksara Solopos

Pemimpin Umum	: Prof Dr H Sukamdani S Gitosardjono
Wakil Pemimpin Umum	: Danie H Soe'oad
Pemimpin Redaksi	: Mulyanto Utomo
Pemimpin Perusahaan	: Bambang Natur Rahadi
Wakil Pemimpin Redaksi	: Wahyu Susilo
Redaktur Pelaksana	: Dwiyatno
Sekretaris Redaksi	: Sri Handayani
Redaktur	: Abu Nadhif, Alvari Kunto Prabowo, Anton Wahyu Prihartono, Ariyanto, Astrid Prihatini Wisnu Dewi, Fadjar Roosdianto, Farid Achmadi, Haryono Wahyudiyanto, Mugi Suryana, Rini Yustiningsih, Riyanta, Syifaul Arifin, Verdy Bagus Hendratmoko, Yonantha Chandra Premana
Kabag Litbang & Pusdok	: Sholahuddin
Manager Iklan	: Muryati Setyandari
Manager Promosi	: Sri Handayani Dewi
Manager Sirkulasi	: Amir Tohari
Staf Redaksi Solo	: Ahmad Mufid Aryono, Akhmad Ludyanto, Anik Sulistyawati, Aries Susanto, Ayu Prawitasari, Danang Nur

Ihsan, Eny Widiastuti, Eri Maryana,
Ichwan Prasetyo, Iskandar, Ivan
Indrakesuma, Nadhiroh, R Bambang Aris
S, Suharsih, Sri Herwindya Baskara
Wijaya, Tri Wiharto, Trianto Hery
Suryono, Tri Rahayu, Yus Mei Sawitri;
Boyolali: Aeranie Nur Hafnie

- Staf Redaksi Boyolali** : Aeranie Nur Hafnie
- Staf Redaksi Karanganyar** : Damar Sri Prakoso, Septhia Ryanthie
- Staf Redaksi Sragen** : Indah Septiyaning W
- Staf Redaksi Sukoharjo** : Rohmah Ermawati, Mastris Radyamas
- Staf Redaksi Wonogiri** : Esmasari Widyaningtyas, Ponco Suseno
- Staf Redaksi Klaten** : Heriyono Adi Anggoro
- Staf Redaksi Grobogan** : Arif Fajar S
- Staf Redaksi Semarang** : Insetyonoto
- Staf Redaksi Salatiga** : Kaled Hasby Ashshidiqy, Rahmat
Wibisono, Kurniawan, Triyono
- Wartawan Foto** : Agoes Rudianto, Burhan Aris Nugraha,
Sunaryo Haryo Bayu
- Kasie Lay Out** : Fajar Hari S

5. Produk PT. Aksara Solopos

a. Harian Umum SOLOPOS

▪ Data Media :

Bahasa	: Indonesia
Frekuensi	: Setiap hari (7 hari setiap minggu)
Jumlah Halaman Per Edisi	: 24 Halaman
Dimensi Per Halaman	: 540 mm X 325 mm
Jumlah Kolom	: 8 Kolom per halaman
Kolom panjang	: 540 mm
Kolom lebar	: 38 mm
Proses Percetakan	: Web
Sirkulasi	: 55.000 copy
Jenis Kertas	: Newsprint
Halaman Berwarna	: Setiap hari, sesuai permintaan
Harga Eceran	: Rp. 2.500,-
Harga Langganan	: Rp. 45.000,-

- Rubrikasi Harian Umum SOLOPOS

Tabel IV.1.
Rubrikasi Harian Umum SOLOPOS

SOLOPOS	SOLO RAYA	Menu Lain
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Halaman Utama ▪ Nasional ▪ Gagasan ▪ Jateng & DIY ▪ Hukum Dan Kriminal ▪ Olahraga ▪ Internasional ▪ Pergelaran 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solo Raya ▪ Kota Solo ▪ Wonogiri ▪ Sukoharjo ▪ Karanganyar ▪ Boyolali ▪ Klaten ▪ Sragen ▪ Pendidikan ▪ Patroli ▪ Laporan Khusus ▪ Ekonomi – Bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surakarta ▪ Salatiga Raya ▪ Khazanah Keluarga (edisi hari Jumat) ▪ Hobby (Edisi hari Minggu)

Sumber : Media Kit Solopos

B. PENGUJIAN INSTRUMEN

Langkah yang dilakukan dalam pengujian instrumen penelitian adalah pengujian validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, serta mengukur sejauh mana kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk menjamin kebenaran serta kualitas data penelitian yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan pre-test. Hal ini dilakukan karena kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah berdasarkan dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang sudah digunakan.

Sebelum dilakukan analisis data terhadap data primer, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang dipakai dalam penelitian. Berikut ini disajikan hasil pengujian instrumen (uji validitas dan

uji reliabilitas) pada sampel besar dengan bantuan program statistik SPSS 17.0 :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidak validnya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2005). Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar, serta sebaliknya alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya (Jogiyanto, 2004). Pengujian validitas dilakukan menggunakan *Confirmatory factor analysis* (CFA), dengan bantuan program *SPSS for windows versi 17.0*. *Confirmatory factor analysis* (CFA) harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Hair *et al.* (1998), *factor loading* lebih besar ± 0.30 dianggap memenuhi level minimal, *factor loading* ± 0.40 dianggap lebih baik dan sesuai dengan *rules of thumb* yang dipakai para peneliti, dan *factor loading* ≥ 0.50 dianggap signifikan. Jadi semakin besar nilai absolut *factor loading*, semakin penting *loading* tersebut menginterpretasikan konstruksinya. Pada penelitian ini menggunakan pedoman *factor loading* $\geq 0,5$.

Teknik yang digunakan adalah dengan melihat *output* dari *rotated component matrix* yang harus diekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum terekstrak secara sempurna, maka proses

pengujian validitas dengan *Factor Analysis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda.

Peneliti melakukan penyebaran kepada 150 responden terpilih dan berikut ini adalah hasil uji validitas tersebut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas 1

	Rotated Component Matrix ^a					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
INF1					.964	
INF2	.945					
INF3					.956	
ENT1						.908
ENT2						
ENT3						.899
CRE1					.948	
CRE2	.942					
CRE3					.936	
IRR1		.964				
IRR2		.677				
IRR3		.964				
AdV1			.941			
AdV2	.506					
AdV3			.956			
ATT1	.945					
ATT2	.954					

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber : *Data Primer Yang Diolah, 2010*

Berdasarkan hasil uji validitas sampel besar pada Tabel IV.2 di atas, hasil uji validitas sampel besar belum dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel ada

yang belum terekstrak secara sempurna. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa item yang belum terekstrak secara sempurna adalah INF2, ENT2, CRED2, dan ADV2. Oleh karena itu, faktor analisis akan diulangi lagi dengan menghilangkan atau mengeliminasi keempat pertanyaan tersebut sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas 2
Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
INF1		.977				
INF3		.972				
ENT1					.929	
ENT3					.936	
CRE1						.946
CRE3						.927
IRR1	.966					
IRR2	.683					
IRR3	.966					
Adv1				.961		
Adv3				.964		
ATT1			.947			
ATT2			.954			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber : *Data Primer Yang Diolah, 2010*

Berdasarkan hasil uji validitas yang kedua pada Tabel IV.3 di atas, hasil uji validitas tersebut dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terekstrak secara sempurna dan memiliki *factor loading* $\geq 0,50$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari data penelitian yang dihasilkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 17.0*.

Tabel IV. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Informativeness</i>	0,977	Reliabel
<i>Entertainment</i>	0,893	Reliabel
<i>Irritation</i>	0,860	Reliabel
<i>Credibility</i>	0,880	Reliabel
<i>Ad value</i>	0,963	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,961	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2010

Nilai alpha 0,8 sampai 1,0 dikategorikan reliabilitasnya baik. Sedangkan antara 0,6 sampai 0,79 berarti reliabilitasnya diterima, dan jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik (Sekaran,2000).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti yang terlihat pada Tabel IV.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa kehandalan alat ukur tinggi dan dapat dipercaya karena nilai reliabilitas terletak pada indeks 0,8 sampai 1,0, sehingga dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

C. DESKRIPSI RESPONDEN PENELITIAN

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga digunakan metode *nonprobability sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah semua elemen populasi tidak mempunyai kesempatan untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2003). Sampel ditentukan dengan metode *convenience sampling*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, status, pekerjaan, rata-rata pengeluaran per bulan. Dari total 150 kuesioner yang disebar, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 150 kuesioner. Hal ini berarti bahwa tingkat pengembalian kuesioner oleh responden sebesar 100%. Dengan demikian, dapat diindikasikan bahwa tingkat pengisian dan pengembalian kuesioner oleh responden adalah tinggi.

Berikut ini tabel hasil analisis deskriptif responden dengan bantuan program statistik SPSS versi 17.0 :

1. Usia Responden

Tabel IV.5
Tabel Frekuensi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-24 Tahun	66	44%
25-34 Tahun	35	23%
31-40 Tahun	23	15%
> 40 Tahun	26	17%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2010

Berdasarkan Tabel IV.5 di atas dapat kita lihat bahwa dari total 150 responden yang berusia antara 17-24 tahun berjumlah 66 orang (44%), yang berusia 25-34 tahun berjumlah 35 orang (23%), yang berusia 31-40 tahun berjumlah 23 orang (15%), dan yang berusia > 40 tahun berjumlah 26 orang (17%).

2. Jenis Kelamin

Tabel IV.6
Tabel Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	81	54%
Perempuan	69	46%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2010

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat dilihat bahwa dari total 150 responden yang berjenis kelamin laki-laki ada sekitar 81 orang (54%), sedangkan responden perempuan sebesar 69 orang (46%).

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel IV.7
Tabel Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMP	8	5,33%
SMA	89	59,33%
Diploma	17	11,33%
Sarjana	36	24%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2010

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat dilihat bahwa dari total 150 responden, hanya 8 orang (5,33%) yang rata-rata pendidikan terakhirnya SMP, 89 orang (59,33%) yang rata-rata pendidikan terakhirnya SMA, 17 orang (11,33%) yang rata-rata pendidikan terakhirnya Diploma, dan 36 orang (24%) rata-rata pendidikan terakhirnya Sarjana.

4. Status Responden

Tabel IV. 8
Tabel Frekuensi Status Responden

Status	Jumlah Responden	Presentase
Menikah	49	32,7%
Belum/Tidak Menikah	91	60,7%
Duda/Janda	10	6,7%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2010

Berdasarkan tabel IV.8 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata responden belum/tidak menikah dengan jumlah 91 orang (60,7%), 49 orang (32,7%) berstatus menikah dan 10 orang (6,7%) berstatus duda/janda.

5. Pekerjaan Responden

Tabel IV.9
Tabel Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS/TNI/POLRI	21	14%
Swasta	19	12,7%
Wiraswasta	29	19,3%
Pelajar/Mahasiswa	61	40,7%
Ibu Rumah Tangga	20	13,3%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2010

Berdasarkan Tabel IV.9 di atas dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebesar 21 orang (14%), yang bekerja di swasta sebesar 19 orang (12,7%), yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 29 orang (19,3%), yang sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 61 orang (40,7%), dan responden ibu rumah tangga sebesar 20 orang (13,3%).

6. Rata-rata Pengeluaran Responden per bulan

Tabel IV.10
Tabel Frekuensi Rata-rata Pengeluaran Responden per bulan

Rata-rata Pengeluaran	Jumlah Responden	Presentase
≤ Rp. 750.000	81	54%
Rp. 750.001 s/d Rp. 1.500.000	57	38%
Rp. 1.500.001 s/d Rp. 3.000.000	8	5,3%
Rp. 3.000.001 s/d Rp. 5.000.000	4	2,7%
> Rp. 5.000.000	0	0%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2010

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat dilihat bahwa dari total 150 responden, dengan rata-rata pengeluaran per bulan \leq Rp. 750.000 sebanyak 81 orang (54%), dengan rata-rata pengeluaran per bulan Rp. 750.001 s/d Rp. 1.500.000 sebanyak 57 orang (38%), dengan rata-rata pengeluaran per bulan Rp. 1.500.001 s/d Rp. 3.000.000 sebanyak 8 orang (5,3%), dengan rata-rata pengeluaran per bulan Rp. 3.000.001 s/d Rp. 5.000.000 sebanyak 4 orang (2,7%), dan dengan rata-rata pengeluaran per bulan $>$ Rp. 5.000.000 tidak ada.

D. ANALISIS DATA

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *Multivariate Structural Equation Modelling* (SEM). Ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* yaitu sebagai berikut:

1. Asumsi Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji menggunakan AMOS 16.0. Hasilnya adalah seperti yang disajikan dalam tabel IV.11. berikut ini:

Tabel IV.11
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IRR1	1.000	5.000	.350	1.527	-.781	-1.702
IRR2	1.000	5.000	.121	.528	-1.058	-2.305
IRR3	1.000	5.000	.747	3.258	.192	.419
AdV3	1.000	5.000	-.251	-1.092	.087	.189
AdV1	1.000	5.000	-.220	-.957	.135	.294
ATT2	2.000	4.000	-.126	-.551	-1.003	-2.187
ATT1	2.000	4.000	-.097	-.423	-.827	-1.802
CRE1	2.000	5.000	-.237	-1.031	-.327	-.712
CRE3	2.000	5.000	-.089	-.388	-.664	-1.448
ENT1	1.000	4.000	-.244	-1.065	-1.165	-2.539
ENT3	1.000	4.000	-.432	-1.885	-.960	-2.093
INF1	1.000	5.000	-.196	-.856	-.279	-.607
INF3	1.000	5.000	-.191	-.832	-.439	-.957
Multivariate					12.789	3.457

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Nilai statistik untuk menguji normalitas tersebut menggunakan *z value* (*Critical Ratio* atau C.R pada output AMOS 16.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan dari C.R *skewness* dan nilai kritis dari C.R *kurtosis* di bawah $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2002).

Dari Tabel IV.11 terlihat hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini. Evaluasi normalitas diidentifikasi baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Secara *univariate* terdapat satu indikator yang memiliki nilai $> 2,58$, yaitu indikator IRR3 (tidak terdistribusi secara normal), sedangkan secara *multivariate* diperoleh nilai sebesar $3,457 > 2,58$ sehingga dapat disimpulkan secara *multivariate* data terdistribusi tidak normal. Dikarenakan data secara individu terdapat satu indikator

yang tidak normal serta secara *multivariate* data tidak normal, maka pengujian outlier harus dilakukan.

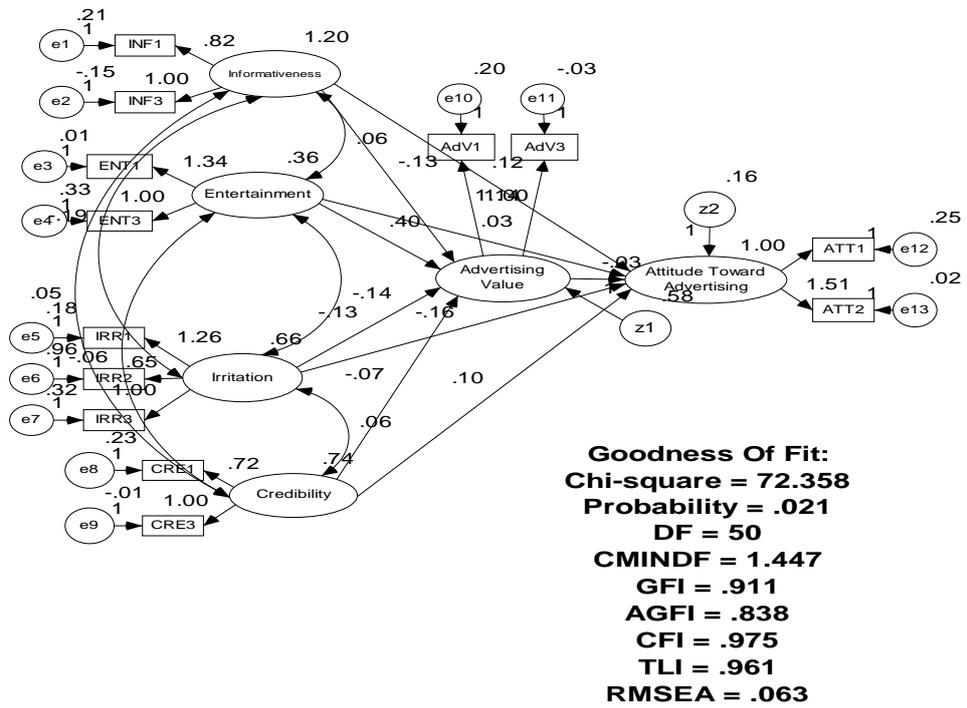
2. Evaluasi *Outliers*

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p > 0,05$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002).

Nilai observasi yang dianggap *outliers* apabila memiliki nilai p_1 dan $p_2 < 0,05$. Hasil pengujian *outlier*, menunjukkan hasil terdapat 9 nilai observasi yang memiliki nilai $p_1 < 0,05$ akan tetapi nilai p_2 jauh berada diatas 0,05 sehingga kesembilan data tersebut dianggap tidak mengalami masalah outlier (nilai outlier dapat diterima).

E. UJI HIPOTESIS

Teknik pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan bantuan program AMOS 16.0.



Gambar IV.2: Struktural Model Awal

Analisis Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel IV.12 berikut ini:

Tabel IV.12
Hasil *Goodness-of-Fit* Model

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil χ^2 dengan DF 78	72,358	Tidak Fit
<i>Significance Probability</i> (<i>p</i>)	$\geq 0,05$	0,021	Tidak Fit
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,447	Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,911	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,838	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,961	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,975	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,063	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Tujuan analisis *Chi-Square* (χ^2) adalah mengembangkan dan menguji model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian ini nilai χ^2 yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai χ^2 pada penelitian ini sebesar 72,358 dengan probabilitas 0,021 menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan tidak fit. *Normed Chi-Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai

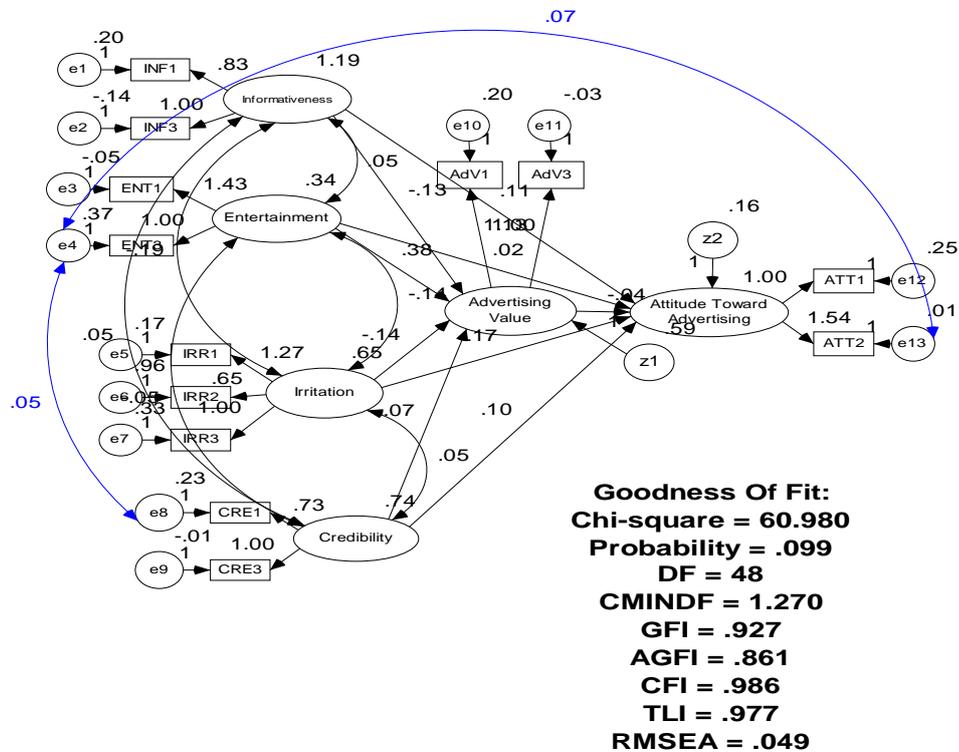
CMIN/DF pada model ini adalah 1,447 menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*. *Goodness of Fit Index* (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$, dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang Fit dengan nilai GFI sebesar 0,911. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,838 menunjukkan tingkat kesesuaian yang marginal. *Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,95$, dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang Fit dengan nilai TLI sebesar 0,961. *Comparative Fit Index* (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan $\geq 0,9$, maka nilai

CFI sebesar 0,975 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, maka nilai RMSEA sebesar 0,063 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Berdasarkan pengukuran *goodness-of-fit* di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian tidak dapat diterima karena nilai *chi-square* signifikan atau $p < 0,05$ (syarat utama untuk model ML nilai *chi-square* harus memiliki nilai $p > 0,05$) sehingga model harus diperbaiki (modifikasi model).

Analisis Struktural Setelah Dimodifikasi Model

Berdasarkan pengukuran *goodness-of-fit* mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian tidak dapat diterima karena nilai *chi-square* signifikan atau $p < 0,05$ (syarat utama untuk model ML nilai *chi-square* harus memiliki nilai $p > 0,05$) sehingga model harus diperbaiki (modifikasi model).



Gambar: Structural Equation Modeling (with Modification)

Gambar IV.3: Modifikasi Model Struktural

Indikasi adanya model mis-fit dapat dilihat dari nilai *modification index* (MI) yang dapat dikonseptualisasikan sebagai *chi-square* (χ^2) statistik dengan degree of freedom = 1. Secara spesifik untuk setiap parameter yang di fix (ditetapkan), Amos memberikan nilai MI yaitu nilai

(χ^2) yang akan turun jika parameter dikovariankan. Berdasarkan output nilai MI tertinggi sebesar 6.458 yaitu kovarian antara e4 dan e13. Hal ini berarti jika e4 dan e13 dikovariankan dalam model, maka nilai keseluruhan *chi-square* (χ^2) statistik akan turun sebesar 6.458. Selain itu nilai MI sebesar 4.419 yaitu kovarian antara e4 dan e8. Hal ini berarti jika e4 dan e8 dikovariankan dalam model, maka nilai keseluruhan *chi-square* (χ^2) statistik akan turun sebesar 4.419. (Nilai output dapat dilihat di lampiran pada *modification index* (MI)).

1. Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel IV.13 berikut ini:

Tabel IV.13

Hasil *Goodness-of-Fit* Model

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil	60,980	Fit
<i>Significance Probability</i> (<i>p</i>)	$\geq 0,05$	0,099	Fit
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,270	Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,927	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,861	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,977	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,986	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,049	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Tabel IV.13 menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur fit-nya model. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dari delapan persyaratan minimum model fit tujuh terpenuhi oleh hasil pengukuran SEM, kecuali

nilai AGFI yang memiliki nilai marginal akan tetapi pendapat Salisbury dkk, (2001), Cheng, 2001; Hu dkk, (1999), Segars & Grover (1993) dalam (Ma'ruf dan Osma, 2002) merekomendasikan AGFI minimum $\geq 0,80$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua model fit dari 8 persyaratan minimum telah terpenuhi semua (model fit).

2. Analisis Koefisien Jalur

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model yang dapat dilihat pada Tabel IV.14 berikut ini :

Tabel IV.14
Regression Weights

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
Advertising_Value	<--- Informativeness	-.125	.064	-1.965	.049
Advertising_Value	<--- Entertainment	.379	.137	2.758	.006
Advertising_Value	<--- Credibility	-.070	.085	-.822	.411
Advertising_Value	<--- Irritation	-.140	.103	-1.350	.177
Attitude Toward_Advertising	<--- Advertising_Value	-.039	.048	-.795	.426
Attitude Toward_Advertising	<--- Entertainment	.022	.067	.325	.745
Attitude Toward_Advertising	<--- Informativeness	.114	.043	2.653	.008
Attitude Toward_Advertising	<--- Irritation	-.174	.065	-2.678	.007
Attitude Toward_Advertising	<--- Credibility	.099	.056	1.781	.075

Sumber: Data primer yang diolah 2010

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa empat jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan, terlihat dari besarnya tingkat signifikansi uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Hasil pengujian ini menunjukkan empat jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan dengan besarnya tingkat signifikan $< 5\%$ (0,05). Sedangkan

terdapat lima jalur hubungan yang tidak signifikan yaitu: *credibility* terhadap *ad value*, *credibility* terhadap *attitude toward advertising*, hubungan *irritation* terhadap *ad value*, hubungan *advertising value* terhadap *attitude toward advertising*, dan hubungan *entertainment* terhadap *attitude toward advertising* karena memiliki nilai probabilitas atau signifikansi $> 0,10$ (10%).

F. PEMBAHASAN

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hipotesis 1

H1a : Terdapat hubungan yang positif antara *informativeness* dan *ad value*.

Hipotesis 1a ini bertujuan untuk menguji apakah *informativeness* mempunyai hubungan yang positif dengan *ad value*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 dimana nilai C.r *informativeness* pada *ad value* sebesar -1,965 signifikan pada $p < 0,05$ (5%), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1a tidak didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *informativeness* memang mempunyai hubungan dan negatif terhadap *advertising value*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden berpendapat bahwa peningkatan *informativeness* mengakibatkan menurunkan *advertising value* atau dengan kata lain semakin tinggi informasi iklan yang diterima responden tidak sesuai dengan peningkatan *advertising value*.

Menurut Ducoffe (1995;1996) yang menguji hubungan informativeness dan advertising value pada media tradisional menyatakan bahwa informativeness menghasilkan nilai bagi konsumen karena iklan menyediakan apa yang dicari oleh konsumen yaitu informasi mengenai produk dan pembelian. Konsumen akan menerima iklan ketika informasi produk itu sesuai dengan yang mereka inginkan dan butuhkan sehingga pembelian akan menghasilkan kepuasan yang besar. Kind dkk. (2007) menyatakan bahwa ketika pembaca tidak menyukai iklan, surat kabar menjadi kurang berguna untuk mengiklankan. Kepercayaan konsumen terhadap informasi pada iklan pada umumnya berasal dari pengalaman terhadap pesan atas iklan tertentu, sehingga kepercayaan konsumen dalam iklan merefleksikan kepercayaan di mana iklan akan memberikan informasi yang berguna, maka tercipta persepsi positif atas iklan. Sedangkan dalam konteks iklan surat kabar, informasi yang diberikan konsumen tidak relevan, sehingga konsumen menilai bahwa selengkap apapun informasi yang diberikan, namun dianggap negatif karena tidak relevan dengan pembaca (Daugherty dkk, 2008). Pernyataan tersebut diperkuat Waldt (2009), dengan menyatakan bahwa informasi haruslah relevan dan up to date sehingga persepsi terhadap iklan menjadi positif, sehingga pemasar harus dapat meyakinkan bahwa mereka mengirimkan informasi yang relevan terhadap konsumen yang menjadi target. Gronnevet (2009) menyatakan bahwa kompetisi antar media masa dapat meningkatkan resiko sehingga menghancurkan bias media.

H1b : Terdapat hubungan yang positif antara *informativeness* dan *attitude toward advertising*.

Hipotesis 1b ini bertujuan untuk menguji apakah *informativeness* mempunyai hubungan yang positif dengan *attitude toward advertising*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 dimana nilai *C.r informativeness* pada *attitude toward advertising* sebesar 2,653 signifikan pada $p < 0,05$ (5%), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1b didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *informativeness* memang mempunyai hubungan positif terhadap *attitude toward advertising*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden berpendapat bahwa peningkatan *informativeness* mengakibatkan peningkatan *attitude toward advertising* atau dengan kata lain semakin tinggi informasi iklan yang diterima responden sesuai dengan peningkatan *attitude toward advertising*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waldt (2009) yang mengungkapkan bahwa *informativeness* berhubungan positif terhadap sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan. Surat kabar cenderung menempatkan gambaran profil yang ekstrem pada sikap pembaca terhadap iklan (Kind dkk., 2007). Penelitian oleh Schutz dan Casey (1986) menyatakan bahwa pembaca merasakan bahwa informasi dalam iklan pada surat kabar memiliki kecenderungan menyesatkan, namun dibandingkan media iklan lainnya (tv, surat, dan telepon), surat kabar lebih dapat dipercaya sehingga meningkatkan sikap terhadap iklan.

Waladt (2009) menjelaskan jika konsumen merasa puas pada iklan karena sesuai dengan kebutuhan akan informasi dan pengetahuan maka sikap konsumen terhadap iklan menjadi positif.

2. Hipotesis 2

H2a : Terdapat hubungan yang positif antara *entertainment* dan *ad value*.

Hipotesis 2a bertujuan untuk menguji apakah *entertainment* mempunyai hubungan yang positif dengan *ad value*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 dimana nilai C.r *entertainment* pada *ad value* sebesar 2,758 signifikan pada $p < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2a didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *entertainment* mempunyai hubungan positif terhadap *ad value*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ducoffe (1996) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *entertainment* dan *ad value*. Waladt (2009) dalam studinya terhadap iklan sms menjelaskan bahwa *entertainment* dalam iklan memberikan persepsi positif pada iklan.

H2b : Terdapat hubungan yang positif antara *entertainment* dan *attitude toward advertising*.

Hipotesis 2b bertujuan untuk menguji apakah *entertainment* mempunyai hubungan yang positif dengan *attitude toward advertising*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 dimana nilai C.r *entertainment* pada *attitude toward advertising* sebesar 0,325 signifikan

pada $p > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2b tidak didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa peningkatan *entertainment* belum mempunyai hubungan langsung dalam meningkatkan *attitude toward advertising*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ducoffe (1996) yang mengatakan bahwa entertainment berpengaruh positif terhadap attitude toward advertising. Entertainment mengacu pada bagaimana konten dalam iklan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan kenikmatan estetika dan pelepasan emosional (Ducoffe, 1996). Kesenangan orang-orang dihubungkan dengan periklanan akan memainkan peranan yang sangat besar bagi sikap mereka terhadap iklan. Entertainment dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan nilai tambah bagi konsumen (Shavitt dkk, 1998).

Penelitian ini tidak menemukan pengaruh langsung entertainment terhadap sikap, hal ini dimungkinkan konten iklan yang terdapat yang terdapat di Harian Solopos belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan kenikmatan estetika dan pelepasan emosional. Konten iklan itu sendiri bisa berupa tampilan iklan, desain atau tata letak, gambar atau foto-foto, ukuran iklan, kualitas cetak iklan, dan lain-lain. Iklan dalam media masa tradisional dapat mengganggu karena hanya sedikit ruang untuk pembaca untuk secara kritis menilai produk dan jasa yang diiklankan (Wang dkk., 2002) sehingga tampilan iklan, desain atau tata letak, gambar atau foto-foto, ukuran iklan, kualitas cetak iklan mempengaruhi sikap pembaca terhadap nilai iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan Chowdhury dkk. (2006) yang meneliti mengenai pengaruh konstrak dari sikap terhadap iklan melalui telepon seluler. Hasilnya menunjukkan bahwa *entertainment* berhubungan negatif terhadap *attitude toward advertising*. Hal ini terjadi karena konsumen menemukan bahwa iklan melalui telepon seluler tidak terlalu entertaining atau tidak dipaparkan secara entertaining, atau bahkan hal ini bisa dikarenakan faktor cultural. Wells (2006) mengatakan bahwa iklan di surat kabar tidak sebaik iklan jenis lain dalam hal menarik perhatian konsumen atau audiensnya. Ini dikarenakan ruang lingkung editorial surat kabar yang cenderung lebih serius. Iklan di surat kabar tidak harus bersifat menghibur, tidak seperti iklan di televisi. Sehingga iklan surat kabar lebih bersifat apa adanya dan lebih informatif. Konsumen lebih memberikan penilaian yang lebih baik terhadap iklan di surat kabar karena informasi yang mereka dapat dari isi pesan. Entertainment memang bertujuan untuk menarik perhatian. Namun bila informasi yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia, maka konsumen cenderung tidak akan memberikan penilaian yang baik. Begitu pula sebaliknya, bila iklan mengandung unsur hiburan yang rendah bahkan tidak ada namun terdapat kelengkapan informasi yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan tetap memiliki penilaian yang baik dan sikap yang positif terhadap iklan.

3. Hipotesis 3

H3a : Terdapat hubungan yang negatif antara *irritation* dan *ad value*.

Hipotesis 3a bertujuan untuk menguji apakah *irritation* mempunyai hubungan yang negatif dengan *advertising value*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 dimana nilai *C.r irritation* pada *ad value* sebesar -1,350 signifikan pada $p > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3a tidak didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *irritation* tidak mempunyai hubungan langsung terhadap *ad value*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ducoffe (1995; 1996) menemukan hubungan negative yang signifikan antara *irritation* dan *advertising value* pada media tradisional dan iklan di Web. Hal ini dimungkinkan karena responden menganggap bahwa iklan maupun konten yang terdapat di Harian Solopos cenderung tidak mengganggu dan tidak membuat mereka jengkel serta tidak mempengaruhi kepuasan mereka terhadap iklan tersebut.

Totha dan Biswas (2009) *irritation* kerap dihubungkan dengan informasi yang tidak relevan terhadap iklan, informasi yang tidak relevan tersebut dapat melemahkan kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Namun, menurunnya kepercayaan ini dapat dikurangi dengan skenario *cross-promotion*, walaupun tetap membuka peluang bahwa kedua produk sama-sama kurang relevan, namun informasi produk pelengkap dari diinterpretasikan kurang relevan dari pada informasi produk utama

sehingga tidak diterima sebagai sesuatu yang yang irritating. Dengan kata lain, cross-promotion scenario merupakan strategi pengalih perhatian, agar perhatian pembaca tidak tertuju pada iklan produk utama.

H3b : Terdapat hubungan yang negatif antara *irritation* dan *attitude toward advertising*.

Hipotesis 3b bertujuan untuk menguji apakah *irritation* mempunyai hubungan yang negatif dengan *attitude toward advertising*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 dimana nilai C_r *irritation* pada *attitude toward advertising* sebesar -2,678 signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3b didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa peningkatan *irritation* mempunyai hubungan langsung menurunkan *attitude toward advertising*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waldt (2009), dalam penelitiannya mengenai sikap anak muda terhadap iklan melalui sms mengungkapkan bahwa irritation berhubungan negatif terhadap sikap konsumen pada iklan. Begitu juga diungkapkan oleh Zanot (1981) bahwa sikap public terhadap iklan cenderung favorable secara bertingkat dari waktu ke waktu karena orang cenderung merasa jengkel (irritate) terhadap adanya iklan yang bombastis dan cenderung mengganggu. Ketika orang merasa bahwa iklan cenderung mengganggu dan membuat jengkel, maka mereka akan mengekspresikan kejengkelan dengan sikap tidak suka terhadap iklan.

4. Hipotesis 4

H4a : Terdapat hubungan yang positif antara *credibility* dan *ad value*.

Hipotesis 4a bertujuan untuk menguji apakah *credibility* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang positif dengan *ad value*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 dimana nilai *C.r credibility* pada *advertising value* sebesar -0,822 signifikan pada $p > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4a tidak didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *Credibility* tidak mempunyai pengaruh langsung dalam meningkatkan terhadap *ad value*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brackett and Carr (2001) lebih lanjut menerapkan model Ducoffe dan memperluas dengan memasukkan variable *credibility* dan demografi konsumen. Pada penelitiannya tersebut, ditunjukkan bahwa *credibility* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *ad value* dan *attitude toward advertising*. Tapi dalam penelitian ini *credibility* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *ad value*, hal ini dimungkinkan dapat terjadi karena kebenaran dan kesungguhan dari isi iklan tersebut dengan keadaan yang sebenarnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada iklan tersebut.

MacKenzie dan Lutz (1999) menyatakan bahwa *credibility* pada iklan hanya satu dari bermacam persepsi atas iklan, sehingga pembaca surat kabar tidak mempermasalah kredibilitas dari iklan. Dalam Gao dan

Wu (2010) menyatakan bahwa terdapat faktor mediasi antara *credibility-advalue*, yaitu *trust*. Dengan adanya *trust*, *credibility* terhadap nilai iklan meningkat. *Trust* sebagai determinan yang menjelaskan hubungan *credibility* dan nilai terhadap iklan.

H4b : Terdapat hubungan yang positif antara *credibility* dan *attitude toward advertising*.

Hipotesis 4b bertujuan untuk menguji apakah *credibility* mempunyai hubungan yang positif dengan *attitude toward advertising*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 dimana nilai *C.r credibility* pada *attitude toward advertising* sebesar 1,781 signifikan pada $p < 0,10$ (10%), tetapi tidak signifikan pada $p > 0,05$ (5%), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4b tidak didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa peningkatan *credibility* tidak mempunyai hubungan langsung dalam meningkatkan *attitude toward advertising*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mc Kenzie dan Lutz, 1989). (McKenzie & Lutz, 1989: Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998) membuktikan bahwa kredibilitas merupakan anteseden positif yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap iklan. Persepsi konsumen atas kesungguhan dan kepercayaan iklan akan mengarahkan pada sikap positif terhadap iklan tersebut.

Surat kabar akan menjadi bias dalam pelaporan karena adanya monopoli. Monopoli dalam artian bahwa di satu daerah tersebut hanya terdapat satu surat kabar yang diterbitkan yang asalnya dari daerah

tersebut dan berdampak pada kredibilitas Solopos dan akhirnya mengarah pada persepsi negatif terhadap iklan di Harian Solopos (Gronnevet, 2009).

5. Hipotesis 5

H5: Terdapat hubungan yang positif antara *ad value* dan *attitude toward advertising*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *ad value* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang positif dengan *attitude toward advertising*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 dimana nilai C.r *ad value* pada *attitude toward advertising* sebesar -0,795 tidak signifikan pada $p > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 tidak didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan *ad value* tidak mempunyai hubungan langsung terhadap *attitude toward advertising*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *ad value* belum tentu mengakibatkan meningkatnya *attitude toward advertising*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ducoffe (1996) dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa *ad value* dari iklan di web mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Nilai diartikulasikan sebagai evaluasi obyektif dari konsumen. Konsumen dapat memperhitungkan keuntungan atau kerugian mereka apakah iklan menyediakan apa yang mereka butuhkan sehingga menimbulkan kepuasan dan keuntungan. Hasilnya menunjukkan bahwa *ad value* akan mempengaruhi *attitude toward advertising* dan memicu motivasi konsumen serta perilaku pembelian mereka (Lin Dan

Hung, 2009). Tetapi dalam penelitian ini *ad value* tidak mempunyai hubungan langsung terhadap *attitude toward advertising*. Menurut Shavitt dkk. (1998) bahwa ada dimensi lain yang mempengaruhi attitude toward advertising yaitu *enjoyment* dan *indignity, trustworthiness* atau manfaat dari konten iklan (*usefulness of ad content*), pengaruh iklan terhadap harga produk dan nilai produk, serta peraturan periklanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dipaparkan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diharapkan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan sebagai bagian akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan dan akan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian ini. Selain kesimpulan akan disertakan saran-saran yang diharapkan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai hubungan *informativeness*, *entertainment*, *irritation* dan *credibility* terhadap *ad value* dan *attitude toward advertising*, serta pengaruh *ad value* terhadap *attitude toward advertising*, berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan peneliti pada bab IV dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *informativeness* berhubungan negatif terhadap *ad value* ($p < 0,05$), yang berarti semakin tinggi *informativeness* mengindikasikan penurunan terhadap *ad value*, sehingga **hipotesis 1a tidak didukung**.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *informativeness* berhubungan positif terhadap *attitude toward advertising* ($p < 0,01$), sehingga **hipotesis 1b**

didukung. Pengaruh positif ini menandakan bahwa semakin tinggi *informativeness* akan mengakibatkan peningkatan *attitude toward advertising*. Waldt (2009) menjelaskan jika konsumen merasa puas pada iklan karena sesuai dengan kebutuhan akan informasi dan pengetahuan maka sikap konsumen terhadap iklan menjadi positif.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *entertainment* berhubungan positif terhadap *ad value* ($p < 0,01$), sehingga **hipotesis 2a didukung**. Hubungan positif tersebut menandakan bahwa semakin baik *entertainment* maka akan semakin meningkatkan *ad value*.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *entertainment* tidak mempunyai hubungan terhadap *attitude toward ad value* ($p > 0,10$), sehingga **hipotesis 2b tidak didukung**. Tidak terdapatnya hubungan positif tersebut menandakan bahwa semakin baik *entertainment* belum tentu akan semakin meningkatkan *attitude toward advertising*. Ruang lingkup iklan di surat kabar cenderung serius sehingga iklan di surat kabar kurang mampu menarik perhatian dari segi hiburan. Konsumen lebih cenderung mencari informasi yang mereka butuhkan dalam iklan.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *irritatiton* tidak berhubungan terhadap *ad value* ($p > 0,05$), semakin tinggi *irritatiton* tidak mempunyai hubungan langsung dalam menurunkan *ad value*, sehingga **hipotesis 3a tidak didukung**.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa *irritatiton* berhubungan negatif terhadap *attitude toward advertising* ($p < 0,01$), sehingga **hipotesis 3b**

didukung. Hubungan negatif tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *irritation* mempunyai hubungan langsung dalam menurunkan *attitude toward advertising*. Artinya, bahwa semakin isi pesan dirasa mengganggu maka semakin buruk sikap mereka terhadap iklan.

7. Hasil analisis menunjukkan bahwa *credibility* tidak berhubungan terhadap *ad value* ($p > 0,10$), peningkatan *credibility* tidak mempunyai hubungan langsung terhadap penurunan *ad value*, sehingga **hipotesis 4a tidak didukung.**
8. Hasil analisis menunjukkan bahwa *credibility* tidak berhubungan terhadap *attitude toward advertising* pada $p > 0,05$ sehingga **hipotesis 4b tidak didukung.** Pengaruh positif tersebut menandakan bahwa peningkatan *credibility* tidak mempunyai hubungan langsung terhadap peningkatan *attitude toward advertising*.
9. Hasil analisis menunjukkan bahwa *ad value* tidak berhubungan terhadap *attitude toward advertising* ($p > 0,10$), hal ini menandakan bahwa semakin tinggi *ad value* tidak mempunyai hubungan langsung dalam menurunkan *attitude toward advertising*, sehingga **hipotesis 5 tidak didukung.**

B. KETERBATASAN

Penelitian ini hanya menggunakan satu kategori produk saja yaitu Harian Solopos. Lebih tepat jika menggunakan beberapa produk sejenis sebagai pembandingan. Untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda diperlukan kehati-hatian. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi pembiasan hasil-hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan yang diambil.

C. SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Berikut ini beberapa saran yang diberikan:

- a. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa *informativeness* berhubungan negatif terhadap *ad value*. Dalam artian informasi yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka, sehingga konsumen menilai bahwa selengkap apapun informasi yang diberikan, namun dianggap negatif karena tidak sesuai dengan pembaca. Maka dari itu, bagi para pengiklan hendaknya lebih selektif untuk memasang iklan baik dalam rangka memperkenalkan produk barunya ataupun produk lama yang sudah ada sebaiknya memfokuskan pada informasi dari produk yang diiklankan agar benar-benar memberikan kelengkapan informasi produk kepada konsumen secara detail tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen baik berupa dari segi fitur, harga, kualitas, ketepatan waktu, sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Bagi Solopos sendiri hendaknya juga lebih selektif dalam hal

pemasangan iklan dengan menyajikan iklan yang *informatif* dan mengikuti perkembangan (*up-to-date*). Sehingga iklan harian Solopos tetap menjadi acuan konsumen dalam melakukan pembelian produk, karena dalam periklanan di surat kabar bukan unsur hiburan yang membuat penilaian konsumen baik akan tetapi unsur keinformatifan iklan.

- b. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *credibility* tidak berpengaruh terhadap *ad value* maupun *attitude*. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan pemasang iklan untuk tetap mempertahankan kredibilitas baik dari sisi pengiklan maupun isi dari iklan tersebut sehingga konsumen tidak akan merasa tertipu dengan isi iklan jika dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan dua produk pembanding misalnya iklan yang terdapat di Harian Solopos dan Kompas untuk lebih memahami sikap konsumen terhadap iklan di surat kabar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. and D. Bruzzone. (1985). "Causes of Irritating in Advertising". *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2: 47-57.
- Brackett, L.K., & B. Carr, N. (2001). "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes". *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Bauer, R.A. dan S.A. Grayer. 1968. "Advertising in America: The Consumer View". Boston: Harvard University.
- Brehm, J.W., (1972). "Response to Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance". New York: Academic Press.
- Chowdhury, Humayun Kabir., Nargis Parvin., Christian Weitenberner., Michael Becker. (2006). "Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emerging Market: An Empirical Study. *International Journal of Mobile Marketing*. Vol. 1 No.2.
- Daugherty, Terry. (2008). "Understanding Consumer Perceptions of Advertising: A Theoretical Framework of Attitude and Confidence". *Working Paper* The University of Texas at Austin.
- Ducoffe, R.H. (1995). "How Consumer Assess the Value of Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.17, No.1, pp.1-18.
- Ducoffe, R.H. (1996). "Ad value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.5, pp.21-34.
- Engel, J., R. Blackwell, and P. Miniard. (1995). *Consumer Behavior*, (8th ed.), Forth Worth: Dryden.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (Edisi 2). Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). "Perceptual Antecedents of Users' Attitude in Electronic Commerce". *The DATABASE for Advances in Information System*, 37 (273), 42-50.

- Gao, Yuan., & Xiaoyu Wo. (2010). "A Cognitive Model Of Trust In E-Commerce: Evidence From A Field Study In China". *Journal Of Applied Business Research*. Vol. 26 No. 1. pp. 37-44.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., & Newell, S.J. (2000). "The Impact Of Corporate and Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands". *Journal of Advertising*, 29 (3), 43-54.
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. dan Fuad. (2005), "*Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronnevet, Gorm. (2009). "Newspaper Bias and Advertising".
- Haghirian, P., & Maria, M. (2004). "Consumer Attitude toward Advertising Via Mobile Devices: An Empirical Investigation Among Austrian Users".
- Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E. and Tatham, Ronald L. (2006), "*Multivariate Data Analysis*", Edisi 6, New Jersey: Pearson Education International.
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hui Lin, Fen. and Yu-Fang Hung. (2009). "The Value Of and Attitude Toward Sponsored Links for Internet Information Searchers". *Journal of Electronic Commerce Reseaarch*, Vol. 10, No. 4.
- Jefkins. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Josephine, Maria W, T Devasenathipathi and Parameswaran S. (2008). "Customers' Attitude Toward Advertisement with Special Reference to Airtel and Hutch Brand". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.III, No.2.
- Jogiyanto, H.M. 2004. *Metode Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta : BPFE.
- Lutz, Richard J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework," in *Psychological Processes and*

- Advertising Effects*, ed. Linda Alwitt and Andrew Mitchell, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 45-63.
- Kind, Hans Jarle., Marko Koethenbueger., Guttorm Schjelderup. (2007). “Advertising and Newspaper Differentiation: On The Role Of Readers Advertising Taste”.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid II. Jakarta : PT Indeks.
- Mackenzie, Scott B., and Richard J. Lutz. “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context.” *Journal of Marketing* 53, 2 (1989): 48-65.
- Ma’ruf, Jasman J., Ramayah, T., & Mohamed Osman. 2002. Pengembangan Model Pengukuran untuk Memprediksi Perilaku Niat Menggunakan Media Internet: Suatu Pendekatan Structural Equation Model. *The proceedings of The International Seminar, Indonesia-Malaysia*.
- Mittal, Banwari. (1994). “Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism”. *Journal of Advertising Research*.
- Mowen, John C., Michael Minor. “*Perilaku Konsumen*”. Edisi 5. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Newspaper Association of America. (1921). Gallows Road, Suite 600, Vienna, VA 22182.
- Nielsen Global Survey. (2007). “Trust in Advertising: a Global Consumer Report”.
- Rangkuti, F. 2004. “*The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*”. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siau, K., and Shen, Z. (2003). “Mobile Communications and Mobile Services”. *International Journal of Mobile Communications* (1: 1-2), pp. 3-14.
- Schutz., Howard G. & Marianne Casey. (1981). “Consumer Perceptions of Advertising as Misleading”. *The Journal of Consumer Affairs* (pre-1968). 15,2; ABI/INFORM Research; pg.340.

- Sekaran, U. 2006. *“Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis”*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *“Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”*. Jakarta: Prenada Media.
- Shavitt, S. Lowrey. (1998). ‘Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Think’. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Shimp, Terence A. (2000). *“Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Edisi 5, Jilid 1.
- Sutejo, Siswanto. (1988). *“Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran”*. PPM. Jakarta.
- Swastha, Basu Irawan. (2001). *“Manajemen Pemasaran Modern”*. Jakarta: Liberty.
- Thota, Sweta Chaturvedi., & Abhijit Biswas. (2009). “ I Want to Buy The Advertised Product Only”. *Journal of Advertising*. Vol. 38, no. 1, pp. 123-136.
- Tsang, Melody M, Shu Chun Ho, & Ting Peng Liang. (2004). “Consumer Attitude toward Ad: An Empirical Study”. *International Journal of Electronic commerce*.
- Wang, Chingning., Ping Zhang., Risook Choi., and Michael D’ Eredita. (2002). “Understanding Consumers Attitude Toward Advertising”.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty. 2006 “Advertising: Principle & Practice, 4th ed., Prantice Hall, Engelwood Cliffs, NJ.
- Waldt, D.L.R., T.M. Rebello. and W.J. Brown. (2009). “Attitude of Young Consumers toward SMS Advertising”. *African Journal of Bussiness Management*. Vol. 3 (9), pp.444-452.
- Wong, Mandy M.T., & Esther P.Y.Tang. 2008. “Consumers’ Attitudes toward Mobile Advertising: The Role of Permission”. *Review of Business Research*. 8(3).
- Zanot, E. “Public Attitude toward Advertising.” In H. Keith hount (Ed.), *Advertising in a New Age*,. Provo, Utah: American Academy of Advertising, 1981.

Harian Kompas, Sabtu 05 September 2009.

www.solopos.com

LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Nama : _____
Alamat : _____
No.Telp/HP : _____

A. DATA PEMBACA

1. Usia Anda sekarang :
 - 17-24 tahun
 - 25-30 tahun
 - 31-40 tahun
 - di atas 40 tahun
2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Pendidikan terakhir Anda :
 - SMP
 - SMA
 - Diploma
 - Sarjana (S1/S2/S3)
4. Status :
 - Kawin
 - Belum/tidak kawin
 - Duda/janda
5. Pekerjaan :
 - PNS/TNI & Polri Bidang : _____ Jabatan : _____
 - Swasta Bidang : _____ Jabatan : _____
 - Wiraswasta Bidang : _____
 - Pelajar/Mahasiswa
6. Rata-rata pengeluaran Anda per bulan untuk keperluan sehari-hari :
 - ≤ Rp 750.000
 - Rp 750.001 s/d Rp 1.500.000
 - Rp 1.500.001 s/d Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.001 s/d Rp 5.000.000
 - ≥ Rp 5.000.001
7. Apakah Anda berlangganan Harian SOLOPOS ?
 - Ya Tidak
8. Bila Anda tidak berlangganan, pada hari apa saja Anda membaca Harian SOLOPOS?
 - Senin Kamis Minggu
 - Selasa Jumat
 - Rabu Sabtu

PETUNJUK PENGISIAN : Berilah respon pada pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang anda pilih, dengan ketentuan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Netral (N) 5 = Sangat Setuju (SS)
 2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Setuju (S)

NO	Pernyataan	Pendapat Anda				
		STS	TS	N	S	SS
1	Iklan di Harian SOLOPOS sangat berguna bagi saya.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2	Saya senang membaca iklan di Harian SOLOPOS.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3	Saya menikmati iklan yang tertera di Harian SOLOPOS.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4	Iklan di Harian SOLOPOS membantu saya menemukan informasi produk terkini.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5.	Iklan di Harian SOLOPOS mengganggu saya saat sedang membaca koran.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6.	Saya menggunakan iklan di Harian SOLPOS sebagai dasar untuk membeli produk.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7.	Iklan di Harian SOLOPOS merupakan iklan yang bernilai.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.	Iklan di Harian SOLOPOS lebih baik daripada iklan di media lain.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9.	Membaca iklan di Harian SOLOPOS merupakan kegiatan yang menyenangkan.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10.	Iklan di Harian SOLOPOS merupakan sumber informasi yang baik.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
11.	Iklan di Harian SOLOPOS menyinggung perasaan saya.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
12.	Saya mempercayai iklan isi iklan di Harian SOLOPOS.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
13.	Iklan di Harian SOLOPOS sangat penting bagi saya.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
14.	Saya merasa terhibur ketika membaca iklan di Harian SOLOPOS.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
15.	Iklan di Harian SOLOPOS biasanya menyediakan informasi yang saya butuhkan.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
16.	Terlalu banyak iklan di Harian SOLOPOS.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
17.	Iklan di Haran SOLOPOS adalah iklan yang berkualitas.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

2. Data Penelitian

INF1	INF2	INF3	ENT1	ENT2	ENT3	CRE1	CRE2	CRE3	IRR1	IRR2	IRR3	ADV1	ADV2	ADV3	ATT1	A1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	4	4	4	4	
3	3	3	3	1	3	4	4	4	1	1	1	3	3	3	3	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	1	2	3	4	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	3	4	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	
2	4	2	3	4	3	5	4	4	3	1	3	2	4	2	4	
4	4	4	5	4	5	4	3	3	1	1	1	3	4	3	4	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	
2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	
3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	
3	2	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	3	2	3	2	
4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	
3	3	3	2	3	2	4	3	3	1	1	1	3	3	3	3	
2	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	4	3	4	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	
4	2	4	3	4	3	2	2	2	4	2	4	3	2	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	
4	3	4	3	3	3	4	3	3	1	1	1	3	3	3	3	
3	2	3	2	3	2	4	2	3	1	1	1	3	2	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	

4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	4	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	4	3	4
3	2	3	3	3	3	4	2	2	1	1	1	3	2	3	2
3	2	3	2	2	2	4	2	2	1	1	1	3	2	3	2
4	4	4	3	4	3	5	4	5	1	1	1	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	5	3	5	1	1	1	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	4	3	4	1	1	1	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1	1	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	5	3	3	1	1	1	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	3	3	3	3
5	2	5	4	1	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	2
3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2	4	2	2	1	1	1	3	2	3	2
2	3	2	3	3	3	4	3	3	1	1	1	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4
2	4	2	4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	4	2	4
4	4	4	4	3	4	5	4	4	1	2	1	3	4	3	4
3	3	3	2	3	2	4	3	4	1	4	1	4	3	4	3
3	3	3	2	4	2	4	3	4	1	1	1	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	4	3	1	1	1	4	4	4	4
2	3	2	4	2	4	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	1	3	3	4	2	4	4	3	4	3
3	3	3	4	5	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	1	1	2	4	2	4
2	4	2	2	4	2	2	4	2	1	1	1	2	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	4	3	4
5	2	5	2	3	2	4	2	4	1	1	1	4	2	4	2
4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	1	2	5	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	4	3
3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	2	2	2	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3
3	3	3	4	5	4	4	3	3	1	1	1	4	3	4	3
3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3
2	3	2	4	4	4	2	3	2	5	4	5	2	3	2	3
3	2	3	4	4	4	2	2	2	1	1	1	3	2	3	2
4	3	4	3	3	3	5	3	5	1	1	1	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	2	2	5	3	5	2	2	2	2
2	2	2	3	2	3	4	2	4	2	4	2	5	2	5	2
2	2	2	2	1	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2
4	2	4	3	1	3	5	2	5	3	5	3	4	2	4	2
3	2	3	3	2	3	5	3	5	4	3	4	3	2	3	2
1	2	1	2	1	2	4	2	4	4	3	4	3	2	3	2
3	2	2	2	1	2	4	2	4	4	3	4	4	2	4	2
2	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	2	4	2
3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	4	1	3	2	3	2
2	2	2	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	2	5	2
2	2	2	3	1	3	3	2	3	4	3	4	4	2	4	2
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
3	2	3	1	1	1	3	2	3	4	4	4	1	2	1	2
3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	5	4	2	2	2	2
3	2	4	3	3	3	5	2	5	1	1	1	3	2	3	2
3	2	3	3	3	3	5	2	5	3	5	3	2	2	2	2
1	2	1	3	1	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	2
3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	5	2	5	2
1	1	1	3	1	3	4	1	4	2	2	2	3	1	3	1
1	3	1	2	3	2	2	3	2	1	5	1	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	4	2	4	1	4	1	2	2	2	2
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	5	3	5	3
4	2	4	1	3	1	2	2	2	4	5	4	2	2	2	2
1	2	1	3	1	3	2	2	2	1	4	1	3	2	3	2
1	1	1	2	4	2	3	1	3	5	1	5	5	1	5	1
2	3	2	4	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
3	2	3	1	4	1	4	2	4	4	3	4	1	2	1	2
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3
2	3	2	3	1	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	1	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3
2	3	2	4	5	4	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	1	3
2	3	2	2	3	2	5	3	5	3	1	3	3	3	3	3
5	3	5	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3

2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4
2	3	2	2	1	2	5	4	5	3	4	3	2	3	2	3
3	2	3	3	1	3	5	2	5	3	4	3	3	2	3	2
3	3	3	2	5	2	3	3	3	5	1	5	4	3	4	3
2	3	2	2	4	2	5	3	5	4	3	4	3	3	3	3
1	3	1	2	3	2	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3
5	3	5	4	3	4	2	3	2	1	3	1	4	3	4	3
5	3	5	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3
4	3	4	2	1	2	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3
4	3	4	2	1	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3
3	4	3	2	4	2	5	4	5	5	3	5	2	4	2	4
2	4	2	3	2	3	3	4	3	1	3	1	5	4	5	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	3	5	4	5	4
4	2	4	4	2	4	3	2	3	2	4	2	4	2	4	2
3	2	3	4	4	4	5	2	5	3	3	3	2	2	2	2
5	3	5	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	2	5	2	5	3	5	5	3	5	1	3	1	3
5	3	5	2	2	2	4	3	4	1	3	1	3	3	3	3
3	4	3	1	5	1	4	4	4	1	3	1	1	4	1	4
1	2	1	4	2	4	4	2	4	1	3	1	4	2	4	2
4	2	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	1	2	1	2
3	4	3	4	1	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4
1	3	1	2	2	2	4	3	4	1	3	1	3	3	3	3
4	3	4	2	1	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	5	3	2	3	5	4	5	1	3	1	3	4	3	4

3. UJI VALIDITAS 1

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
INF1	1.000	.968
INF2	1.000	.938
INF3	1.000	.964
ENT1	1.000	.890
ENT2	1.000	.326
ENT3	1.000	.859
CRE1	1.000	.854
CRE2	1.000	.929
CRE3	1.000	.879
IRR1	1.000	.944
IRR2	1.000	.531
IRR3	1.000	.944
AdV1	1.000	.925
AdV2	1.000	.493
AdV3	1.000	.949
ATT1	1.000	.938
ATT2	1.000	.947

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.715	27.734	27.734	4.715	27.734	27.734	4.099	24.109	24.109
2	2.955	17.383	45.117	2.955	17.383	45.117	2.429	14.290	38.400
3	1.919	11.289	56.406	1.919	11.289	56.406	2.050	12.061	50.461
4	1.808	10.634	67.040	1.808	10.634	67.040	1.956	11.508	61.969
5	1.591	9.361	76.400	1.591	9.361	76.400	1.896	11.154	73.123
6	1.290	7.589	83.989	1.290	7.589	83.989	1.847	10.867	83.990
7	.969	5.702	89.692						
8	.699	4.114	93.805						
9	.453	2.665	96.471						
10	.195	1.150	97.620						
11	.166	.977	98.597						
12	.127	.749	99.346						
13	.063	.370	99.717						
14	.038	.221	99.937						
15	.011	.063	100.000						
16	.76E-016	1.63E-015	100.000						
17	.76E-018	2.80E-017	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
INF1					.690	
INF2	.936					
INF3					.679	
ENT1		.661				.529
ENT2						
ENT3		.624				.570
CRE1				.756		
CRE2	.925					
CRE3				.733		
IRR1		-.518	.723			
IRR2						
IRR3		-.518	.723			
AdV1		.698				
AdV2						
AdV3		.701				
ATT1	.936					
ATT2	.927					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
INF1				.964		
INF2	.945					
INF3				.956		
ENT1						.908
ENT2						
ENT3						.899
CRE1					.910	
CRE2	.942					
CRE3					.908	
IRR1		.964				
IRR2		.677				
IRR3		.964				
AdV1			.941			
AdV2	.506					
AdV3			.956			
ATT1	.945					
ATT2	.954					

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.891	-.313	-.022	.293	.137	.062
2	-.080	-.483	.598	-.207	-.284	.528
3	.258	.798	.444	.003	.072	.306
4	-.010	-.147	.236	-.466	.828	-.142
5	-.364	-.092	.179	.792	.406	.186
6	-.034	.035	-.597	-.163	.213	.754

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4. UJI VALIDITAS 2

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
INF1	1.000	.979
INF3	1.000	.977
ENT1	1.000	.909
ENT3	1.000	.912
CRE1	1.000	.918
CRE3	1.000	.905
IRR1	1.000	.944
IRR2	1.000	.539
IRR3	1.000	.944
AdV1	1.000	.965
AdV3	1.000	.966
ATT1	1.000	.957
ATT2	1.000	.960

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.026	23.279	23.279	3.026	23.279	23.279	2.425	18.655	18.655
2	2.858	21.982	45.261	2.858	21.982	45.261	1.962	15.093	33.748
3	1.834	14.108	59.369	1.834	14.108	59.369	1.941	14.934	48.682
4	1.751	13.466	72.835	1.751	13.466	72.835	1.928	14.834	63.516
5	1.213	9.333	82.169	1.213	9.333	82.169	1.811	13.928	77.444
6	1.194	9.184	91.352	1.194	9.184	91.352	1.808	13.909	91.353
7	.591	4.545	95.897						
8	.185	1.423	97.320						
9	.172	1.325	98.645						
10	.077	.596	99.241						
11	.060	.462	99.704						
12	.039	.296	100.000						
13	.2E-018	-3.21E-017	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
INF1				.592		
INF3	.530			.602		
ENT1		-.641				
ENT3		-.596				.500
CRE1				-.630		
CRE3			.540	-.584		
IRR1	-.661		.542			
IRR2	-.603					
IRR3	-.661		.542			
Adv1		-.711				
Adv3		-.706				
ATT1	.738					
ATT2	.714					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
INF1		.977				
INF3		.972				
ENT1					.929	
ENT3					.936	
CRE1						.946
CRE3						.927
IRR1	.966					
IRR2	.683					
IRR3	.966					
Adv1				.961		
Adv3				.964		
ATT1			.947			
ATT2			.954			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	-.649	.415	.582	.048	.153	.205
2	.355	.347	.232	-.589	-.518	.291
3	.576	.174	.215	.482	.338	.495
4	.254	.639	-.018	-.070	.307	-.654
5	.220	-.517	.652	-.312	.305	-.261
6	-.088	.029	-.369	-.562	.638	.364

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

5. UJI RELIABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INF1	3.06	.964	150
INF3	3.13	.939	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INF1	3.13	.881	.955	. ^a
INF3	3.06	.929	.955	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.19	3.540	1.881	2

RELIABILITY

```
/VARIABLES=ENT1 ENT3
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ENT1	2.99	.859	150
ENT3	3.03	.882	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENT1	3.03	.778	.807	. ^a
ENT3	2.99	.738	.807	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.01	2.738	1.655	2

RELIABILITY

```
/VARIABLES=CRE1 CRE3
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CRE1	3.60	.859	150
CRE3	3.47	.825	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CRE1	3.47	.680	.786	. ^a
CRE3	3.60	.738	.786	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.07	2.532	1.591	2

RELIABILITY

/VARIABLES=IRR1 IRR2 IRR3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL .

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IRR1	2.17	1.172	150
IRR2	2.21	1.179	150
IRR3	2.17	1.172	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IRR1	4.38	4.170	.868	.674
IRR2	4.33	5.499	.508	1.000
IRR3	4.38	4.170	.868	.674

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.55	9.699	3.114	3

RELIABILITY

/VARIABLES=Adv1 Adv3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL .

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AdV1	3.10	.995	150
AdV3	3.07	.981	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AdV1	3.07	.962	.928	. ^a
AdV3	3.10	.990	.928	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.17	3.764	1.940	2

RELIABILITY

```
/VARIABLES=ATT1 ATT2
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ATT1	2.97	.750	150
ATT2	3.02	.746	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATT1	3.02	.557	.924	. ^a
ATT2	2.97	.563	.924	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5.99	2.154	1.468	2

6. ANALISIS DESKRIPTIF

a. Usia Responden

Statistics

Usia

N	Valid	150
	Missing	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 Tahun	66	44.0	44.0	44.0
	25-34 Tahun	35	23.3	23.3	67.3
	31-40 Tahun	23	15.3	15.3	82.7
	> 40 Tahun	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

b. Jenis Kelamin

Statistics

JnsKelamin

N	Valid	150
	Missing	0

JnsKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	81	54.0	54.0	54.0
	Perempuan	69	46.0	46.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

c. Pendidikan Terakhir

Statistics

Penddkn

N	Valid	150
	Missing	0

Penddkn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	8	5.3	5.3	5.3
	SMA	89	59.3	59.3	64.7
	Diploma	17	11.3	11.3	76.0
	Sarjana	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

d. Status

Statistics

Status

N	Valid	150
	Missing	0

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kawin	49	32.7	32.7	32.7
	belum/tidak kawin	91	60.7	60.7	93.3
	duda/janda	10	6.7	6.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

e. Pekerjaan

Statistics

pekerjaan

N	Valid	150
	Missing	0

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI & POLRI	21	14.0	14.0	14.0
	Swasta	19	12.7	12.7	26.7
	Wiraswasta	29	19.3	19.3	46.0
	Pelajar/Mahasiswa	61	40.7	40.7	86.7
	Ibu Rumah Tangga	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

f. Rata-rata Pengeluaran per bulan

Statistics

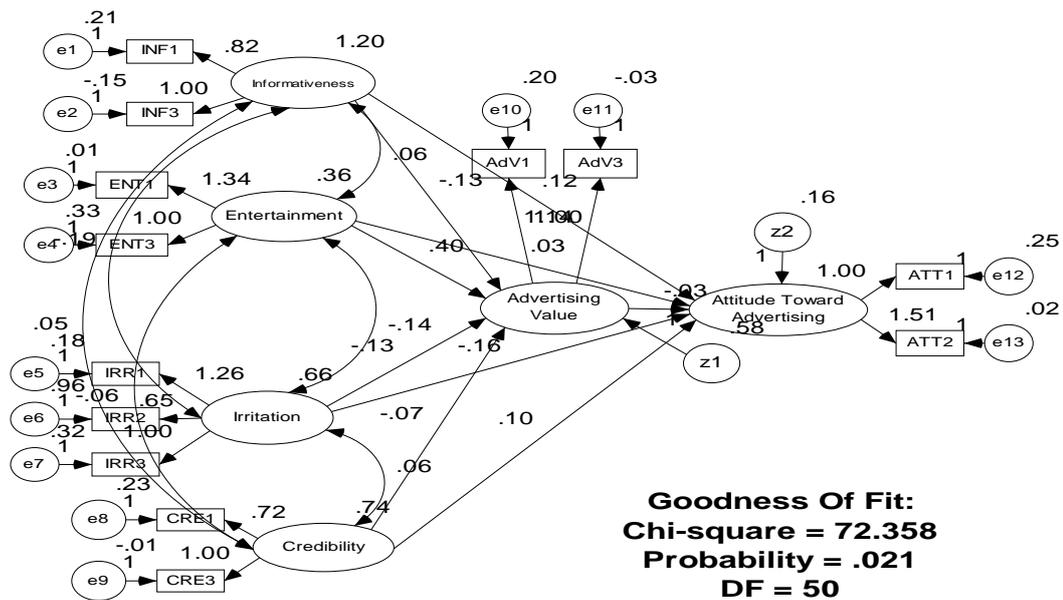
pengeluarn

N	Valid	150
	Missing	0

Pengeluarn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari sama dengan Rp. 750.000	81	54.0	54.0	54.0
	Rp. 750.001 s/d Rp. 1.500.000	57	38.0	38.0	92.0
	Rp. 1.500.001 s/d Rp. 3.000.000	8	5.3	5.3	97.3
	Rp. 3.000.001 s/d Rp. 5.000.000	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

7. STRUCTURAL EQUATION MODELLING



Goodness Of Fit:
Chi-square = 72.358
Probability = .021
DF = 50
CMINDF = 1.447
GFI = .911
AGFI = .838
CFI = .975
TLI = .961
RMSEA = .063

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e6 <-->	9.509	-.117
e7 <--> z2	5.901	.059
e10 <--> e7	4.195	-.052
e13 <--> e6	8.717	-.135
e12 <--> Entertainment	4.349	.057
e3 <--> e13	7.011	-.066
e3 <--> e12	5.528	.060
e4 <--> z2	4.302	.046
e4 <--> e6	4.047	-.109
e4 <--> e13	6.458	.068
e4 <--> e8	4.419	.055
e4 <--> e9	4.390	-.058

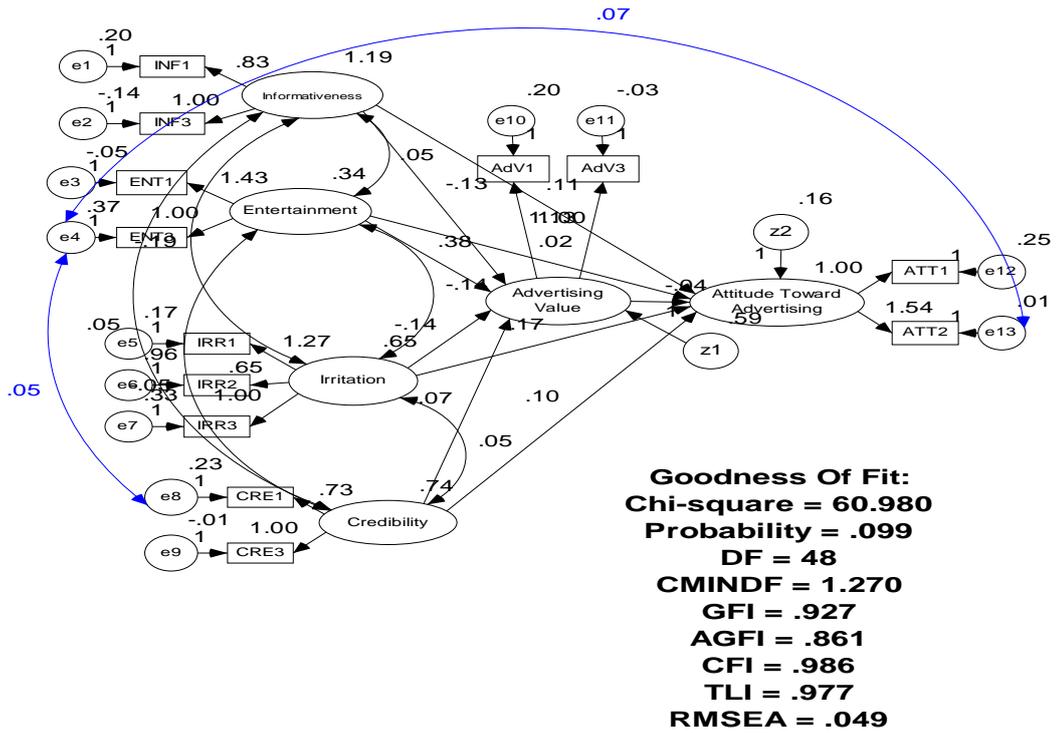
Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
IRR1 <--- ENT3	5.267	.177
IRR2 <--- Attitude Toward_Advertising	8.101	-.593
IRR2 <--- ATT2	8.457	-.384
IRR2 <--- ENT3	6.801	-.293
IRR3 <--- Attitude Toward_Advertising	5.197	.306
IRR3 <--- ATT2	5.306	.196
AdV1 <--- ATT1	4.177	-.119
ATT2 <--- IRR2	6.013	-.102
ATT1 <--- Entertainment	4.263	.165
ATT1 <--- ENT1	4.351	.123

8. STRUCTURAL EQUATION MODELLING WITH MODIFICATIONS



Gambar: Structural Equation Modeling (with Modification)

9. UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IRR1	1.000	5.000	.350	1.527	-.781	-1.702
IRR2	1.000	5.000	.121	.528	-1.058	-2.305
IRR3	1.000	5.000	.747	3.258	.192	.419
AdV3	1.000	5.000	-.251	-1.092	.087	.189
AdV1	1.000	5.000	-.220	-.957	.135	.294
ATT2	2.000	4.000	-.126	-.551	-1.003	-2.187
ATT1	2.000	4.000	-.097	-.423	-.827	-1.802
CRE1	2.000	5.000	-.237	-1.031	-.327	-.712
CRE3	2.000	5.000	-.089	-.388	-.664	-1.448
ENT1	1.000	4.000	-.244	-1.065	-1.165	-2.539
ENT3	1.000	4.000	-.432	-1.885	-.960	-2.093
INF1	1.000	5.000	-.196	-.856	-.279	-.607
INF3	1.000	5.000	-.191	-.832	-.439	-.957
Multivariate					12.789	3.457

10. EVALUASI OUTLIERS

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	31.846	.003	.251
105	28.892	.007	.181
101	27.589	.010	.115
104	26.863	.013	.062
33	25.129	.022	.111
68	24.639	.026	.075
90	24.071	.030	.060
96	22.687	.046	.150
51	22.590	.047	.088
92	22.034	.055	.096
27	21.760	.059	.075
48	20.954	.074	.136
70	20.904	.075	.085
75	20.528	.083	.089
93	20.524	.083	.050
106	19.650	.104	.135
62	19.214	.117	.173
61	18.917	.126	.183
112	18.874	.127	.131

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	17.764	.167	.439
110	17.552	.175	.439
63	17.385	.182	.421
14	17.354	.184	.344
38	17.345	.184	.266
103	17.003	.199	.330
54	17.003	.199	.252
35	16.795	.209	.263
83	16.322	.232	.402
80	16.246	.236	.357
26	16.231	.237	.287
88	15.814	.259	.414
56	15.603	.271	.445
76	15.322	.288	.518
72	15.276	.290	.463
69	15.243	.292	.400
73	15.091	.302	.406
5	14.889	.314	.442
66	14.842	.317	.390
71	14.682	.328	.405
84	14.390	.347	.500
97	14.293	.354	.481
91	14.257	.356	.426
4	14.135	.364	.423
19	13.868	.383	.511
9	13.621	.401	.590
99	13.316	.424	.701
111	13.250	.429	.672
108	13.181	.434	.644
98	13.158	.436	.586
28	13.146	.437	.519
22	12.986	.449	.549
113	12.898	.456	.533
24	12.846	.460	.493
100	12.822	.462	.434
57	12.797	.464	.378
10	12.557	.483	.463
46	12.076	.521	.710
2	12.057	.523	.655
79	11.969	.530	.643
94	11.865	.539	.642
114	11.847	.540	.582
85	11.847	.540	.508
77	11.805	.544	.462
44	11.593	.561	.538
23	11.360	.581	.628
52	11.317	.584	.585
102	11.317	.584	.510

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	10.957	.614	.690
42	10.922	.617	.644
49	10.817	.626	.645
39	10.721	.634	.639
81	10.571	.647	.671
95	10.226	.675	.816
53	10.043	.690	.854
32	10.041	.691	.805
18	10.041	.691	.745
8	9.958	.697	.732
82	9.948	.698	.669
74	9.751	.714	.730
25	9.579	.728	.771
109	9.555	.730	.719
50	9.385	.743	.759
21	9.321	.748	.731
87	9.157	.761	.765
60	9.152	.761	.698
58	9.085	.766	.667
55	9.083	.767	.586
37	9.034	.770	.537
67	9.000	.773	.474
64	8.609	.802	.680
17	8.550	.806	.637
31	8.550	.806	.546
30	8.475	.811	.509
16	8.475	.811	.414
78	8.301	.823	.449
15	8.016	.843	.567
29	8.016	.843	.465
3	7.100	.897	.923
20	7.058	.899	.890
86	7.022	.901	.844

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	60.980	48	.099	1.270
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	978.458	78	.000	12.544

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.046	.927	.861	.489
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.227	.505	.423	.433

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.938	.899	.986	.977	.986
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.615	.577	.607
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	12.980	.000	37.135
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	900.458	803.300	1005.042

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.540	.115	.000	.329
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.659	7.969	7.109	8.894

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.049	.000	.083	.493
Independence model	.320	.302	.338	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	146.980	159.141	264.636	307.636
Saturated model	182.000	207.737	430.994	521.994
Independence model	1004.458	1008.134	1040.028	1053.028

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.301	1.186	1.514	1.408
Saturated model	1.611	1.611	1.611	1.838
Independence model	8.889	8.029	9.815	8.922

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	121	137
Independence model	12	13

11. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Advertising_Value	<--- Informativeness	-.125	.064	-1.965	.049	
Advertising_Value	<--- Entertainment	.379	.137	2.758	.006	
Advertising_Value	<--- Credibility	-.070	.085	-.822	.411	
Advertising_Value	<--- Irritation	-.140	.103	-1.350	.177	
Attitude Toward_Advertising	<--- Advertising_Value	-.039	.048	-.795	.426	
Attitude Toward_Advertising	<--- Entertainment	.022	.067	.325	.745	
Attitude Toward_Advertising	<--- Informativeness	.114	.043	2.653	.008	
Attitude Toward_Advertising	<--- Irritation	-.174	.065	-2.678	.007	
Attitude Toward_Advertising	<--- Credibility	.099	.056	1.781	.075	
INF1	<--- Informativeness	.828	.070	11.782	***	
ENT1	<--- Entertainment	1.432	.330	4.342	***	
CRE3	<--- Credibility	1.000				
CRE1	<--- Credibility	.726	.203	3.578	***	
ATT1	<--- Attitude Toward_Advertising	1.000				
ATT2	<--- Attitude Toward_Advertising	1.539	.312	4.927	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AdV1	<--- Advertising_Value	1.000				
AdV3	<--- Advertising_Value	1.134	.140	8.117	***	
IRR3	<--- Irritation	1.000				
IRR2	<--- Irritation	.647	.131	4.957	***	
IRR1	<--- Irritation	1.273	.159	7.989	***	
ENT3	<--- Entertainment	1.000				
INF3	<--- Informativeness	1.000				

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

		Estimate
Advertising_Value	<--- Informativeness	-.165
Advertising_Value	<--- Entertainment	.269
Advertising_Value	<--- Credibility	-.073
Advertising_Value	<--- Irritation	-.136
Attitude Toward_Advertising	<--- Advertising_Value	-.070
Attitude Toward_Advertising	<--- Entertainment	.028
Attitude Toward_Advertising	<--- Informativeness	.275
Attitude Toward_Advertising	<--- Irritation	-.307
Attitude Toward_Advertising	<--- Credibility	.187
INF1	<--- Informativeness	.896
ENT1	<--- Entertainment	1.041
CRE3	<--- Credibility	1.008
CRE1	<--- Credibility	.791
ATT1	<--- Attitude Toward_Advertising	.672
ATT2	<--- Attitude Toward_Advertising	.985
AdV1	<--- Advertising_Value	.881
AdV3	<--- Advertising_Value	1.016
IRR3	<--- Irritation	.815
IRR2	<--- Irritation	.470
IRR1	<--- Irritation	.929
ENT3	<--- Entertainment	.696
INF3	<--- Informativeness	1.066

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Entertainment	<--> Irritation	-.138	.060	-2.320	.020	
Credibility	<--> Irritation	.054	.069	.791	.429	
Informativeness	<--> Entertainment	.053	.053	1.010	.313	
Entertainment	<--> Credibility	-.055	.047	-1.152	.249	
Informativeness	<--> Credibility	.048	.077	.625	.532	
Informativeness	<--> Irritation	-.186	.082	-2.272	.023	
e4	<--> e13	.069	.027	2.520	.012	
e4	<--> e8	.053	.026	2.037	.042	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Entertainment	<-->	Irritation	-.292
Credibility	<-->	Irritation	.078
Informativeness	<-->	Entertainment	.083
Entertainment	<-->	Credibility	-.108
Informativeness	<-->	Credibility	.051
Informativeness	<-->	Irritation	-.211
e4	<-->	e13	.942
e4	<-->	e8	.181

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Informativeness	1.194	.166	7.202	***	
Entertainment	.344	.108	3.196	.001	
Credibility	.740	.222	3.333	***	
Irritation	.649	.140	4.653	***	
z1	.591	.112	5.266	***	
z2	.156	.043	3.651	***	
e2	-.143	.093	-1.536	.124	
e1	.202	.068	2.974	.003	
e4	.366	.087	4.217	***	
e3	-.054	.148	-.365	.715	
e9	-.012	.200	-.061	.951	
e8	.233	.110	2.125	.034	
e12	.252	.049	5.118	***	
e13	.015	.086	.170	.865	
e10	.197	.082	2.408	.016	
e11	-.027	.100	-.268	.788	
e7	.329	.080	4.125	***	
e6	.960	.133	7.235	***	
e5	.167	.110	1.523	.128	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	IR R1	IR R2	IR R3	Ad V3	Ad V1	AT T2	AT T1	CR E1	CR E3	EN T1	EN T3	IN F1	IN F3
Irritation	.502	.044	.200	-.019	.002	-.047	.001	-.004	.015	-.037	.013	.015	-.026
Credibility	-.001	.000	-.001	.001	.000	-.007	.001	.042	1.049	-.004	.008	-.001	.001
Entertainment	.011	.001	.004	-.021	.002	.024	-.016	.022	-.013	.840	-.094	.011	-.018
Informativeness	.028	.003	.011	.073	-.009	-.186	.001	-.010	.011	-.069	.044	1.568	.267
Advertising_Value	.003	.000	.001	1.027	-.123	.002	.000	.000	.003	-.013	.001	-.007	.012
Attitude Toward_Advertising	.001	.000	.000	-.003	.000	.650	.000	.032	-.023	.106	-.138	.001	-.001

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Irritation	Credibility	Entertainment	Informativeness	Advertising_Value	Attitude Toward_Advertising
Advertising_Value	-.140	-.070	.379	-.125	.000	.000
Attitude Toward_Advertising	-.168	.102	.007	.119	-.039	.000
IRR1	1.273	.000	.000	.000	.000	.000
IRR2	.647	.000	.000	.000	.000	.000
IRR3	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
AdV3	-.158	-.079	.430	-.142	1.134	.000
AdV1	-.140	-.070	.379	-.125	1.000	.000
ATT2	-.259	.156	.011	.184	-.059	1.539
ATT1	-.168	.102	.007	.119	-.039	1.000
CRE1	.000	.726	.000	.000	.000	.000
CRE3	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
ENT1	.000	.000	1.432	.000	.000	.000
ENT3	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
INF1	.000	.000	.000	.828	.000	.000
INF3	.000	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Irritation	Credibility	Entertainment	Informativeness	Advertising_ Value	Attitude Toward_ Advertising
Advertising_ Value	-.136	-.073	.269	-.165	.000	.000
Attitude Toward_ Advertising	-.298	.192	.009	.287	-.070	.000
IRR1	.929	.000	.000	.000	.000	.000
IRR2	.470	.000	.000	.000	.000	.000
IRR3	.815	.000	.000	.000	.000	.000
AdV3	-.138	-.074	.273	-.168	1.016	.000
AdV1	-.120	-.064	.237	-.146	.881	.000
ATT2	-.294	.189	.009	.282	-.069	.985
ATT1	-.200	.129	.006	.193	-.047	.672
CRE1	.000	.791	.000	.000	.000	.000
CRE3	.000	1.008	.000	.000	.000	.000
ENT1	.000	.000	1.041	.000	.000	.000
ENT3	.000	.000	.696	.000	.000	.000
INF1	.000	.000	.000	.896	.000	.000
INF3	.000	.000	.000	1.066	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Irritation	Credibility	Entertainment	Informativeness	Advertising_ Value	Attitude Toward_ Advertising
Advertising_ Value	-.140	-.070	.379	-.125	.000	.000
Attitude Toward_ Advertising	-.174	.099	.022	.114	-.039	.000
IRR1	1.273	.000	.000	.000	.000	.000
IRR2	.647	.000	.000	.000	.000	.000
IRR3	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
AdV3	.000	.000	.000	.000	1.134	.000
AdV1	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
ATT2	.000	.000	.000	.000	.000	1.539
ATT1	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
CRE1	.000	.726	.000	.000	.000	.000
CRE3	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
ENT1	.000	.000	1.432	.000	.000	.000
ENT3	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
INF1	.000	.000	.000	.828	.000	.000
INF3	.000	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Irritation	Credibility	Entertainment	Informativeness	Advertising_ Value	Attitude Toward_ Advertising
Advertising_ Value	-.136	-.073	.269	-.165	.000	.000
Attitude Toward_ Advertising	-.307	.187	.028	.275	-.070	.000
IRR1	.929	.000	.000	.000	.000	.000
IRR2	.470	.000	.000	.000	.000	.000
IRR3	.815	.000	.000	.000	.000	.000
AdV3	.000	.000	.000	.000	1.016	.000
AdV1	.000	.000	.000	.000	.881	.000
ATT2	.000	.000	.000	.000	.000	.985
ATT1	.000	.000	.000	.000	.000	.672
CRE1	.000	.791	.000	.000	.000	.000
CRE3	.000	1.008	.000	.000	.000	.000
ENT1	.000	.000	1.041	.000	.000	.000
ENT3	.000	.000	.696	.000	.000	.000
INF1	.000	.000	.000	.896	.000	.000
INF3	.000	.000	.000	1.066	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Irritation	Credibility	Entertainment	Informativeness	Advertising_ Value	Attitude Toward_ Advertising
Advertising_ Value	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Attitude Toward_ Advertising	.005	.003	-.015	.005	.000	.000
IRR1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IRR2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IRR3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AdV3	-.158	-.079	.430	-.142	.000	.000
AdV1	-.140	-.070	.379	-.125	.000	.000
ATT2	-.259	.156	.011	.184	-.059	.000
ATT1	-.168	.102	.007	.119	-.039	.000
CRE1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRE3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENT1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENT3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
INF1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
INF3	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Irritation	Credibility	Entertainment	Informativeness	Advertising_ Value	Attitude Toward_ Advertising
Advertising_ Value	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Attitude Toward_ Advertising	.010	.005	-.019	.012	.000	.000
IRR1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IRR2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IRR3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AdV3	-.138	-.074	.273	-.168	.000	.000
AdV1	-.120	-.064	.237	-.146	.000	.000
ATT2	-.294	.189	.009	.282	-.069	.000
ATT1	-.200	.129	.006	.193	-.047	.000
CRE1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRE3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENT1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENT3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
INF1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
INF3	.000	.000	.000	.000	.000	.000