

**Analisis Pengaruh Persepsi Produk, Model, Dan Iklan Terhadap Minat
Pembelian, Yang Dimediasikan Oleh Sikap Terhadap Iklan Dan Merk Pada
Minuman Isotonik Mizone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi**

Uns



Skripsi

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

Oleh :

Koko Andriyanto

F1207563

**S1 MANAJEMEN NON REGULER FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama yang berkaitan dengan informasi telah membawa perubahan tersendiri pada perilaku konsumen saat ini. Semakin baiknya pendidikan dan mudahnya mengakses informasi membuat konsumen, khususnya remaja semakin berpikir dan bersikap kritis, praktis, namun lebih realistis. Hal ini perlu dipahami betul oleh perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meleyani konsumen yang cukup potensial ini. Perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam memilih barang atau jasa, dan perusahaan yang mampu memberikan nilai tertinggi yang akan dipilih. Pengetahuan ini penting bagi perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan. Peningkatan omset penjualan dapat terjadi apabila konsumen memutuskan untuk membeli, karena tanpa keputusan membeli oleh konsumen maka tidak akan terjadi permintaan barang maupun jasa.

Dewasa ini perkembangan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin meningkat, seiring dengan kesibukan dan mobilitas masyarakat Indonesia yang semakin tinggi, sehingga semua dituntut untuk serba cepat dan praktis. Salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terkenal adalah aqua, yang memproduksi air minum mineral. Dalam perkembangan selanjutnya, bentuk murni dari air sendiri kemudian berkembang, bisa ditambahkan sirup atau essens dengan berbagai rasa. Konsep inilah yang dikembangkan oleh PT. Tirta Investama (Aqua

Group) dari Danone ketika memperluas lini produk Aqua dengan meluncurkan Mizone. Bahwa langkah ini dibuat karena ada peluang dalam diferensiasi air di tanah air.

Mizone perlu melakukan usaha untuk memenangkan persaingan dan merebut hati konsumen dengan memberikan informasi yang dibutuhkan dan tetap persuasif yaitu melalui iklan. Iklan sendiri merupakan salah satu dari bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik atau mengajak konsumen agar tertarik membeli merek dari produk yang diiklankan. Manfaat iklan yang terbesar adalah menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Namun pemilihan media juga akan memengaruhi ketertarikan konsumen, dan media televisi dianggap media yang memiliki *prestise* tersendiri, selain itu juga mampu lebih banyak dalam menjangkau konsumen. Melalui media televisi iklan tampil lebih menarik karena dapat menimbulkan suasana yang hampir sama dengan aslinya. Media televisi mampu memengaruhi dua indra sekaligus yaitu penglihatan dan pendengaran, sehingga efek yang diciptakan lebih bisa dirasakan pemirsa iklan tersebut. Iklan diciptakan semata-mata untuk melakukan suatu tugas, yaitu memancing reaksi atau menggugah simpati sasaran terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Agar iklan bisa melakukan tugas ini, maka harus bisa melibatkan sasarannya dalam satu interaksi yang aktif, iklan harus cukup provokatif atau simpatik sehingga calon pembeli tertarik dan terpancing untuk terlibat dalam suatu dialog interaksi. Iklan juga perlu memberikan stimulus yang kuat agar pemirsa iklan atau calon pembeli memberi respon atau sikap positif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengangkat judul penelitian

“ ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PRODUK, MODEL, DAN IKLAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN, YANG DIMEDIASIKAN OLEH SIKAP TERHADAP IKLAN DAN MERK PADA MINUMAN ISOTONIK MIZONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS)”.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak terlalu luas dan dapat dengan sistematis diuji, maka permasalahan dibatasi:

1. Objek penelitian.

Variabel yang digunakan untuk mengukur minat beli (*purchase intention*) secara langsung yaitu: sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward ad*). Pengukuran minat secara tidak langsung dipengaruhi oleh variabel persepsi produk/ pesan (*product/ message-related thought*), persepsi sumber/ model (*source-related thought*), dan persepsi pembuatan iklan (*ad execution thought*).

2. Subjek penelitian

Beberapa penelitian mengenai advertising salah satu diantaranya oleh Abhilasha Mehta (1994) menggunakan responden mahasiswa karena dinilai memiliki tingkat respon yang mewakili.

C. Rumusan Masalah

Sebagaimana diuraikan pada latar belakang masalah, penelitian ini bermaksud untuk menguji model respon terhadap iklan untuk mengukur minat beli konsumen. Bahasan ini merupakan sebagian penelitian mengenai pengukuran kinerja iklan. Secara lebih spesifik, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi produk/pesan berpengaruh pada sikap terhadap merk?
2. Apakah persepsi terhadap sumber/model berpengaruh pada sikap terhadap merk?
3. Apakah persepsi terhadap sumber/model berpengaruh pada sikap terhadap iklan?
4. Apakah persepsi terhadap iklan berpengaruh pada sikap terhadap iklan?
5. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh pada sikap terhadap merk?
6. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh pada minat beli konsumen?
7. Apakah sikap terhadap merk berpengaruh pada minat beli konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan melakukan pengukuran model respon konsumen terhadap iklan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan efektifitas pembuatan iklan secara kreatif melalui proses komunikasi persuasif.

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi produk/pesan terhadap sikap terhadap merk.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap sumber/model terhadap sikap terhadap merk.

3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap iklan terhadap sikap terhadap iklan.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap sumber/model terhadap sikap terhadap iklan.
5. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap iklan terhadap sikap terhadap merk.
6. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap iklan terhadap minat beli konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap merk terhadap minat beli konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dalam menilai kinerja iklan. Secara khusus manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Bagi peneliti lain.

Menempatkan dasar teoritis yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam pengukuran advertising response model (ARM) ataupun penelitian umum tentang periklanan dan perilaku konsumen.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pendekatan dalam peningkatan efektifitas pembuatan iklan secara kreatif melalui proses komunikasi persuasif dengan menekankan variabel-variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

BAB 2

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Peter Drucker yang dikutip Kotler (1997:1) menjelaskan, “Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan”.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran meliputi kegiatan usaha yang merupakan proses sosial dan manajerial yang berorientasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler (1997:17) adalah, “Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”.

Konsep pemasaran menerangkan kunci sukses memperoleh laba optimal adalah menjadi lebih baik dari pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran untuk memenuhi dan memuaskan konsumen. Kotler (1997:18) menyatakan “Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan *profitabilitas*”. Konsep pemasaran memandang dari luar yaitu kebutuhan pelanggan kemudian ke dalam yang berupa kegiatan perusahaan untuk memengaruhi dan memuaskan pelanggan.

Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran. Faktor-faktor tersebut menurut Swastha, B dan Hani H (200 : 5-6) adalah sebagai berikut:

- 1) Orientasi konsumen.
 - a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Bila perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
 - c) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 - e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
- 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, promosi, dan saluran distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu dikoordinasikan dengan waktu yang tepat.

- 3) Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

c. Strategi Pemasaran

John Scully dalam Kotler (1997:56) mendefinisikan “Strategi pemasaran sebagai serangkaian kegiatan terpadu yang menciptakan keunggulan kompetitif dan berkesinambungan”. Menurut Marwan Asri (1991:30) “Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal”.

Pemasaran strategis tidak terlepas dari perencanaan strategis yang berorientasi pasar yang dibuat untuk mengembangkan dan menjaga segala sumber daya dan tujuan perusahaan sesuai dengan pasar yang sering berubah dengan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sesuai selera pasar. Strategi pemasaran dapat membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan berbagai strategi untuk memengaruhi konsumen dan bisnis, agar menjadi suatu kumpulan kegiatan yang berfokus pada pasar terpadu.

Implementasi kegiatan pemasaran adalah strategi yang berorientasi pada terbentuknya tindakan pasar. Tindakan pasar dalam hal ini adalah tindakan ekonomi yang dilakukan oleh konsumen. Secara lebih khusus tindakan ekonomi di sini lebih dititik beratkan pada tindakan pembelian.

d. Saluran Pemasaran

Kotler (2004:15-16) menjelaskan untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran, yaitu:

- 1) Saluran komunikasi

Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, televisi, papan iklan, poster, internet, dan lain sebagainya. Komunikasi juga bisa disalurkan melalui ekspresi wajah dan pakaian, penampilan toko-toko eceran, dan banyak media lain. Pemasar saat ini lebih banyak menambah saluran dialog (*e-mail* dan nomor-nomor bebas pulsa) untuk mengurangi saluran monolog yang lebih normal (seperti iklan).

2) Saluran distribusi

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Kita mengenal ada saluran distribusi fisik dan distribusi jasa, yaitu pergudangan, sarana transportasi, dan berbagai saluran dagang misalnya distributor, grosir, dan pengecer.

3) Saluran penjualan

Saluran penjualan mencakup tidak hanya distributor dan pengecer melainkan juga bank-bank dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

e. Bauran Pemasaran

Kotler (2004:17-18) mendefinisikan “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan ditujukan untuk

memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Definisi *Marketing Mix* menurut Basu Swastha (1996:42) adalah : “ Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi “. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang melayani kebutuhan konsumen harus menitikberatkan pada konsumen dengan menggunakan *Marketing Mix*.

Variabel dalam bauran pemasaran menurut McCharty seperti yang dikutip Philip Kotler (2004:18) disebut empat P (4P), yang meliputi:

1) *Product* (produk)

Indikator produk meliputi; keragaman produk, kualitas, desain, cirri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan.

2) *Price* (harga)

Indikator harga meliputi; daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

3) *Promotion* (promosi)

Indikator promosi meliputi; promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan/ *public relation*, pemasaran langsung.

4) *Place* (tempat atau distribusi)

Indikator tempat atau distribusi meliputi; saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.

2. Iklan (*Advertising*)

a. Pengertian Iklan

Sulaksana (2003: 90) mendefinisikan “Iklan sendiri sebagai bentuk persentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu”. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan mengenai keunggulan merek produk tertentu yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen untuk memilih merek yang diiklankan.

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan “Iklan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahakan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya”. Definisi lain dalam Frank Jefkins (1997:15) menjelaskan bahwa “Iklan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi”. Informasi yang dikemukakan tidak sembarangan dan tidak semua informasi merupakan iklan, namun informasi yang dapat membedakan merek atau produk dari pesaing.

Iklan merupakan kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Iklan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang jelas, diharapkan iklan akan menjadi lebih efektif dan ekonomis.

b. Fungsi-fungsi Iklan

Terence A. Shimp (1998: 352-362) menjelaskan fungsi-fungsi iklan sama seperti pendapat yang dikemukakan pionir periklanan yang cukup penting, James Webb Young, yaitu:

1) *Informing*

Iklan menampilkan pesan informasi untuk menciptakan kesadaran merek, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat merek, memfasilitasi pencitraan merek. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, bewrkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak lebih rendah, iklan memfasilitasi pengenalan merek baru dan meningkatkan pembelian merek-merek yang sudah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-*top of mind awareness*) untuk merek-merek dalam kategori matang.

2) *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu memersuasi (membujuk) pelanggan untuk membujuk produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk memengaruhi permintaan primer-yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Iklan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen

terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4) *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting*

Iklan merupakan salah satu bauran pemasaran yang mendampingi dan memfasilitasi upaya-upaya lain dalam pemasaran. Iklan membantu perwakilan penjualan, meningkatkan efektivitas transaksi harga, dan membantu kegiatan komunikasi perusahaan lainnya.

c. **Sifat-sifat Periklanan**

Fandy Tjiptono (2001: 226) mengungkapkan beberapa manfaat iklan, antara lain:

a) *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b) *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c) *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisir perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d) *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

d. Tujuan Iklan

Iklan memiliki sejumlah tujuan yang disebutkan dalam Rhenald Kasali (1993:45-46) adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.
- 2) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
- 3) Sebagai alat bagi evaluasi.

3. Persepsi Konsumen

a. Pengertian

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003).

Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan

produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

b. Seleksi Persepsi

Konsumen menerima stimulus atau rangsangan pemasaran secara selektif karena setiap individu memiliki keunikan kombinasi dari kebutuhan, sikap, pengalaman dan karakteristik personalnya.

Tipe seleksi ini dibagi menjadi tiga tahap:

1) Seleksi

Muncul karena keyakinan seseorang mempengaruhi apa yang ingin didengar dan dibaca. Pada tahap ini *audience* melihat sebuah penayangan iklan dan memutuskan untuk memperhatikan atau tidak memperhatikan. Hal ini merupakan pengaruh dari daya tarik sebuah iklan atau disebut juga kekuatan iklan untuk menghentikan *audience* memperhatikan hal lain (*stopping power*). Muncul karena keyakinan seseorang mempengaruhi apa yang ingin didengar dan dibaca. Pada tahap ini *audience* melihat sebuah penayangan iklan dan memutuskan untuk memperhatikan atau tidak memperhatikan. Hal ini merupakan pengaruh dari daya tarik sebuah iklan

atau disebut juga kekuatan iklan untuk menghentikan *audience* memperhatikan hal lain (*stopping power*).

2) Organisasi

Tahap ini muncul karena orang akan mengorganisasikan informasi secara konsisten dengan keyakinannya.

3) Interpretasi

Pada tahap ini persepsi mengkonfermasikan dengan keyakinan yang sudah dimilikinya dan kemudian akan membentuk sebuah sikap. Seleksi persepsi beroperasi pada pembelian dengan keterlibatan rendah maupun pembelian dengan keterlibatan tinggi. Pada kasus keterlibatan tinggi, konsumen secara selektif memilih informasi yang dapat,

- a) Membantu mereka mengevaluasi merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b) Mengkonfermasikan dengan keyakinan mereka.

Dalam kasus keterlibatan rendah, konsumen secara selektif menyaring informasi dalam usaha untuk mencegah aktivitas kognitif.

c) Fungsi seleksi persepsi

Seleksi persepsi memastikan konsumen akan menerima informasi yang paling relevan terhadap kebutuhannya, hal ini disebut *perceptual vigilance* (Assael, 2001). Dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi, *perceptual vigilance* mengarahkan konsumen untuk informasi yang penting. Konsumen diarahkan untuk informasi yang dinilai memberikan keuntungan yang diinginkan. Pada pembelian dengan

keterlibatan rendah, *perceptual vigilance* berperan sebagai penyaring informasi karena konsumen ingin untuk meminimalkan proses informasi. Konsumen terkadang menerima informasi untuk memastikan dengan keyakinan dan sikap mereka. Fungsi kedua dari seleksi persepsi disebut pertahanan perseptual. Karena persepsi melindungi seseorang dari ancaman dan rangsangan yang kontradiksi. Pertahanan perseptual beroperasi ketika konsumen terlibat. Konsumen yang terlibat memiliki keyakinan dan sikap yang kuat tentang merek. Pesan yang sesuai dengan keyakinan akan diterima oleh konsumen.

4) Fungsi seleksi persepsi

Seleksi persepsi memastikan konsumen akan menerima informasi yang paling relevan terhadap kebutuhannya, hal ini disebut *perceptual vigilance* (Assael, 2001). Dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi, *perceptual vigilance* mengarahkan konsumen untuk informasi yang penting. Konsumen diarahkan untuk informasi yang dinilai memberikan keuntungan yang diinginkan. Pada pembelian dengan keterlibatan rendah, *perceptual vigilance* berperan sebagai penyaring informasi karena konsumen ingin untuk meminimalkan proses informasi. Konsumen terkadang menerima informasi untuk memastikan dengan keyakinan dan sikap mereka. Fungsi kedua dari seleksi persepsi disebut pertahanan perseptual. Karena persepsi melindungi seseorang dari ancaman dan rangsangan yang kontradiksi. Pertahanan perseptual beroperasi ketika konsumen terlibat. Konsumen yang terlibat memiliki keyakinan dan sikap

yang kuat tentang merek. Pesan yang sesuai dengan keyakinan akan diterima oleh konsumen.

4. Pendekatan Respon Kognitif

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji proses kognitif terhadap sebuah peran iklan adalah respon kognitifnya (Burke dan Edell 1989; Mackenzie, Lutz dan Belch 1986), persepsi/ pemikiran yang muncul ketika membaca, melihat atau mendengar sebuah komunikasi. Persepsi/ pemikiran ini umumnya diukur dengan menuliskan atau menceritakan reaksi terhadap pesan iklan. Asumsinya adalah bahwa persepsi ini merefleksikan proses kognitif atau reaksi dan membantu membentuk sebuah penerimaan atau penolakan pesan yang dikomunikasikan

Pendekatan respon kognitif secara luas digunakan dalam penelitian periklanan. Fokusnya adalah untuk menentukan tipe respon yang dihasilkan dari pesan iklan dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan minat beli (*Purchase Intention (PI)*).

Untuk menggambarkan tiga kategori dasar dari respon kognitif, Homer dan Yoon (1992) mengadakan sebuah penelitian yang mengidentifikasi – persepsi produk/pesan, persepsi sumber/model iklan, dan persepsi pembuatan iklan – dan bagaimana semua berhubungan dengan sikap dan minat beli. Berikut merupakan ketiga dasar dari respon kognitif tersebut:

a. Persepsi Produk/Pesan Iklan

Kategori persepsi yang pertama tertuju pada produk yang dibuat dalam komunikasi. Perhatian berfokus pada dua tipe respon yaitu argumen yang

mendukung (*Support argument*) dan argumen yang menentang (*counter argument*) (Belch dan Belch, 1995).

Counter argument merupakan persepsi konsumen yang berkebalikan dengan pesan dalam iklan. Konsumen akan mengekspresikan ketidakpercayaan dan ketidaksetujuan terhadap klaim dalam iklan mengenai produk. Konsumen lain ada yang mendukung argumen atau berpersepsi bahwa konsumen setuju atau sependapat dengan klaim dalam iklan.

Argumen yang menolak berhubungan secara negatif dengan penerimaan pesan, semakin menolak pesan yang disampaikan maka penerimaan pesan juga akan semakin minimal. Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi iklan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung (*support argument*).

Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung.

b. Persepsi Sumber/Model Iklan

Kategori kedua dari respon kognitif tertuju pada sumber atau model yang mengkomunikasikan iklan. Respon paling kritis dari seorang konsumen adalah penghinaan sumber/model (*sourcederegations*) atau persepsi negatif terhadap model. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa model berkata

tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang model katakan.

Persepsi terhadap sumber atau model tidak selalu negatif. Konsumen yang bereaksi baik terhadap sumber/model iklan menghasilkan persepsi yang baik atau mendukung model iklan (*source bolster*). Pembuat iklan dapat menyewa seorang pembicara/ model yang disukai oleh konsumen sasaran untuk membawa efek atas pesan yang disampaikan. Dua macam model yang digunakan yaitu:

1) Selebriti sebagai endorser

Sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan selebritis mencoba mencocokkan image produk dan image perusahaan, karakteristik pasar sasaran, dengan kepribadian ataupun fisik seorang selebriti. Image selebriti bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokan dan kemampuan selebriti untuk menarik perhatian.

Kredibilitas dan daya tarik saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dukungan artis berfungsi dalam mentrasfer nilai sebuah produk atau perusahaan. Keefektivan seorang selebritis sebagai endorser bergantung pula pada nilai budaya yang dibawa dalam proses endorsement. Setiap selebriti memiliki banyak arti, termasuk status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup.

2) *Common Man* (Non-selebriti) sebagai endorser

Sebuah iklan yang menggunakan daya tarik dari seorang konsumen yang puas disebut *common man approach* (Schiffman dan Kanuk,

1997;335). Keuntungan dari daya tarik *common man* adalah mereka mendemonstrasikan kepada konsumen prospektive bahwa seseorang seperti mereka menggunakan dan puas dengan produk atau jasa yang diiklankan.

Banyak dari acara komersial televisi menayangkan orang atau keluarga yang serupa dengan konsumen menyelesaikan masalah mereka dengan produk atau jasa yang diiklankan. Tipe komersial ini dikenal dengan sebutan *slice-of-life commercials* karena iklan ini fokus pada situasi kehidupan nyata yang mana pemirsa bisa mengidentifikasikannya.

Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1989); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh perspsi mengenai model iklan baik yang menggunakan endorser selebritis maupun yang tidak. Selain itu persepsi mengenai model iklan juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap terhadap iklan.

c. Persepsi Terhadap Iklan

Kategori respon kognitif ketiga adalah persepsi akan iklan itu sendiri. Pada saat melihat iklan, banyak konsumen yang tidak memperhatikan klaim produk dan atau pesan secara langsung, tetapi reaksi afektif menimbulkan perasaan terhadap iklan. Persepsi ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreatifitas iklan, kualitas efek gambar, warna dan intonasi suara (Belch dan Belch, 1995).

Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik (*Favourable atau Unfavourable*). Hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan juga merek secara langsung. Selain dengan ukuran suka – tidak suka, reaksi afektif konsumen terhadap iklan, khususnya iklan komersial di televisi dapat diukur dengan pernyataan terhadap gaya, ide, produksi, audio pembuatan suatu iklan (Mehta, 1994). Reaksi ini akan ditransformasikan pada sikap terhadap merek dan minat beli konsumen.

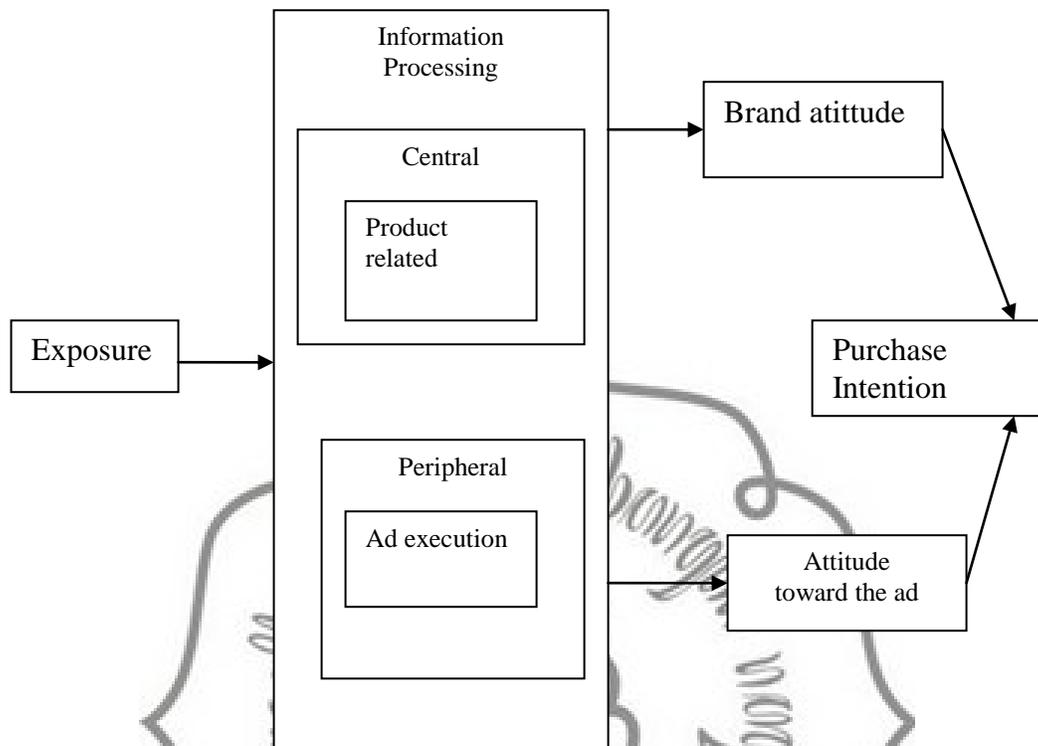
Perasaan konsumen tentang iklan sama pentingnya dengan sikap mereka terhadap merek dalam penilaian keefektivan iklan. Pentingnya reaksi afektif dan perasaan yang tergambarkan dalam iklan tergantung pada beberapa faktor diantaranya kealamian iklan dan tipe pemrosesan informasi oleh konsumen.

5. Advertising Response Modeling (ARM)

Advertising response modelling (ARM) merupakan suatu kerangka untuk mengukur kinerja sebuah iklan dengan mengintegrasikan berbagai ukuran yang digunakan untuk penelitian sekarang ini. Ada dua alternatif rute persuasi disampaikan, yaitu melalui proses sentral dan peripheral.

Gambar II.I

Advertising response modeling (ARM)



Sumber : Yulistianto, M dan Retno T.S.

Pada central processing, konsumen berfokus pada variabel produk (merek) dan variabel pesan. Konsumen memperhatikan atribut produk dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah iklan. Sedangkan peripheral processing, aspek kreativitas dalam pembuatan iklan yang dominan. (Mehta, 1994).

Secara tidak langsung konsumen mendapatkan informasi dari tampilan iklan (ad execution). Konsumen tidak mengaktifkan perhatiannya pada atribut atau pesan yang dalam iklan, melainkan fokus pada alur cerita, gambar, musik dalam pemutaran iklan. Hal ini berlangsung pada low involvement level. Selama central processing, fokus ada pada informasi yang berhubungan dengan produk/merek dan atau pesan yang merupakan

Informasi eksplisit maupun informasi yang implisit. Selama peripheral processing, hal-hal yang berhubungan dengan iklan atau komersial lebih dominan. Central processing mengarah langsung pada sikap terhadap merek (*brand attitude*), yang kemudian mempengaruhi minat beli (*purchase intention*). Peripheral processing mengarah pada sikap terhadap iklan (*ad attitude*) atau kesukaan terhadap iklan (*ad liking*), yang kemudian mempengaruhi sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan minat beli (*purchase intention*).

ARM menggambarkan bagaimana sebuah iklan diproses. Gambar diatas menunjukkan bahwa iklan harus mendapatkan perhatian. Apabila suatu iklan telah berhasil melakukannya, pemrosesan informasi terjadi melalui satu atau kedua rute yang ada yaitu central dan peripheral (Petty dan Cacioppo, 1981). Terdapat sebuah penemuan bahwa keterlibatan pembuatan iklan (*ad-execution involvement*) tinggi dan keterlibatan pesan iklan (*ad message*) rendah, aspek peripheral dari iklan bekerja lebih dominan (Mackenzie dan Lutz, 1989). Dalam kondisi ini, sikap terhadap iklan menjadi dominan mempengaruhi sikap terhadap iklan dan pengaruh hal-hal yang berhubungan dengan pesan menjadi minimal (Muehlin, Laczmick, dan Stoltnan, 1991).

6. Sikap

a. Pengertian

Aaker (2001) menjabarkan sikap sebagai berikut: “Sikap merupakan pernyataan mental seseorang yang terstruktur dan terkomposisi dalam keyakinan terhadap rangsangan lingkungan atau keyakinan terhadap sebuah objek dengan tiap karakteristik atribut dari objek tersebut.”

Sikap memiliki tiga komponen: komponen kognitif, komponen afektif, komponen konasi. Pembentukan dan atau perubahan sikap tidak selalu berdasarkan urutan komponen karena proses dari tiap komponen bekerja situasional dengan pengertian (Engel, 1995:364):

1) Kognitif

Kognitif berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan objek beserta atributnya. Pada saat konsumen menerima rangsangan sebuah iklan maka proses psikologi internal akan bekerja yang dihubungkan dengan pengaktifan indera.

2) Afektif

Afektif memberikan tanggapan tentang perasaan terhadap objek dan atributnya. Indera yang berkerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah objek atau dalam sebuah iklan adalah produk/merek dan bagian-bagian dari penayangan iklan itu sendiri.

3) Konasi

Dalam konasi seseorang memiliki minat dan atau tindakan dalam sebuah perilaku. Bila tahap ini bekerja maka konsumen telah memiliki keputusan akan suatu objek.

Sikap memiliki beberapa dimensi (Engel, 1995:367) sebagai berikut:

1) Valence (valensi)

Mengacu pada sikap positif, sikap negatif, atau netral.

2) Extensity

Keekstriman merupakan intensitas kesukaan dan ketidaksukaan.

3) Resistance

Tingkat dimana sikap kebal terhadap perubahan. Beberapa sikap resisten terhadap perubahan dan beberapa sikap lebih mudah berubah.

4) Persistence

Persistence merefleksikan bahwa sikap dapat berubah secara perlahan-lahan/ gradual.

5) Confidence

Tidak semua sikap berada pada tingkat keyakinan yang sama. Memahami tingkat keyakinan sebuah sikap sangat penting untuk dua alasan berikut:

- 1) Ini berpengaruh pada kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku. Keyakinan dalam sikap biasanya akan mengarahkan pada perilaku. Ketika keyakinan rendah, konsumen tidak merasa nyaman dengan reaksi sikap yang ada, mereka akan mencari tambahan informasi sebelum memiliki komitmen.
- 2) Keyakinan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap dengan keyakinan yang tinggi akan lebih resisten terhadap perubahan.

b. Sikap terhadap merek

Merupakan pernyataan mental penerima pesan yang menilai positif atau negatif, bagus-tidak bagus, suka-tidak suka, berkualitas-tidak berkualitas suatu produk (Assael, 2001:82). Keyakinan ini timbul setelah konsumen sasaran mengkonfirmasi memori dengan informasi yang ditawarkan.

Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1989); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai model iklan baik yang menggunakan endorser selebritis maupun yang tidak. Sikap terhadap merek ini diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk dan persepsi konsumen mengenai sumber/ model. Kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

c. Sikap terhadap iklan

Respon kognitif adalah cara konsumen berpikir mengenai sebuah iklan: sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001:368) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai berikut: *“Attitude toward the ad is the consumer’s predisposition to respond favorably or unfavorably to a particular ad.”*

Respon kognitif yang positif (*support arguments an source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan; respon kognitif yang negatif (*counterarguments dan source derogation*) umumnya menghasilkan sikap negatif. Karena aspek afektif yang dominan maka sikap terhadap iklan diukur dalam afektif penerima pesan yang menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif tidak kreatif, informatif-tidak informatif.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Yulistiano dan Suryandari (2003) ,dengan membandingkan dua produk sabun mandi, Giv

(dengan endorser selebriti) dan Dove (dengan endorser non selebriti). menyatakan bahwa semua variabel predictor yaitu persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model persepsi terhadap iklan, serta sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan minat beli konsumen pada iklan. Terdapat sebuah penemuan bahwa keterlibatan pembuatan iklan (ad execution involvement) tinggi dan keterlibatan pesan iklan (ad message) rendah, aspek peripheral dari iklan bekerja lebih dominan (Mackenzie dan Lutz, 1989). Dalam kondisi ini, sikap terhadap iklan menjadi dominan mempengaruhi sikap terhadap iklan dan pengaruh hal-hal yang berhubungan dengan pesan menjadi minimal (Muehlin, Laczmick, dan Stoltman, 1991). Pada iklan endorser selebriti di sini jalur peripheral tidak terbukti, hal ini karena adanya source derogation yakni ketidakpercayaan konsumen dengan kejujuran artis mengenai produk yang diiklankan walaupun artis mempunyai keatraktifan. Sehingga yang terjadi adalah pembentukan minat beli secara langsung dipengaruhi oleh model itu sendiri bukan melalui sikap terhadap iklan dan secara tidak langsung minat beli dibentuk oleh keyakinan konsumen akan merek melalui sikap terhadap merek. Pada iklan endorser selebriti, seorang model tidak mempunyai pengaruh kuat terhadap pembentukan sikap terhadap merek melainkan keyakinan akan atribut dan manfaat produk/merek yang dominan. Kemudian dalam pembentukan sikap terhadap iklan, persepsi mengenai iklan itu sendiri justru yang mempunyai pengaruh paling dominan daripada model. Sehingga dalam iklan endorser non selebriti dengan

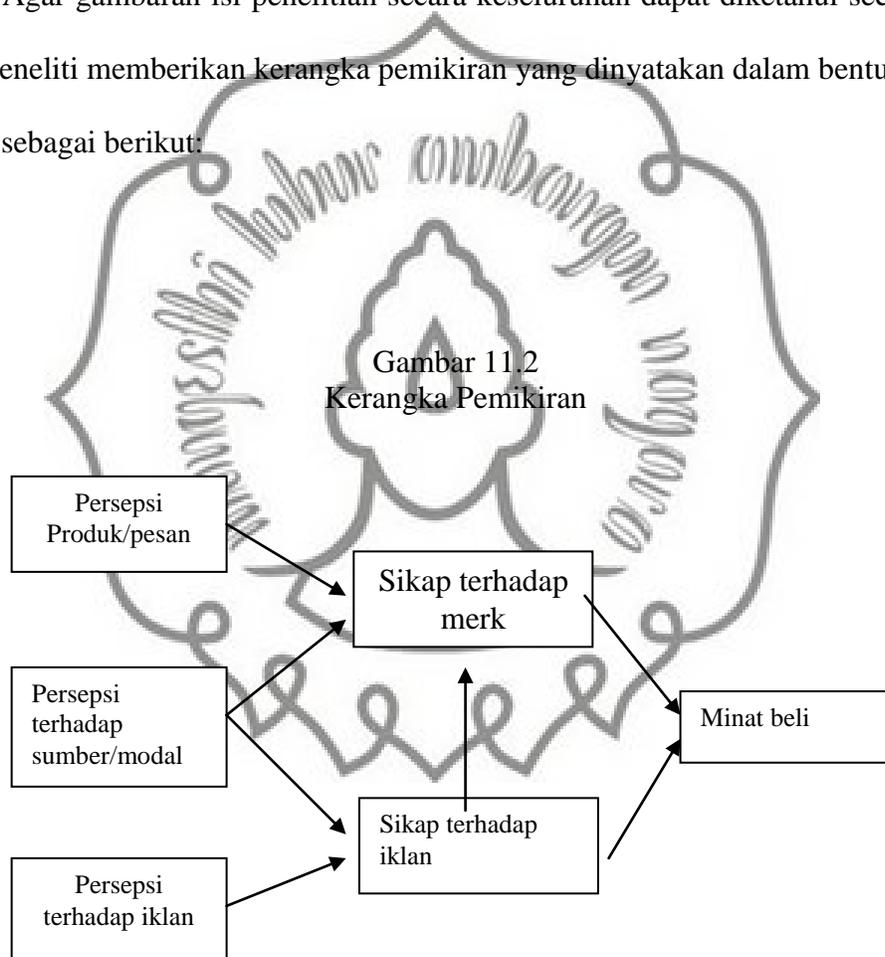
tingkat keterlibatan tinggi terbukti bahwa audience memproses informasi melalui jalur sentral.

Sedangkan hasil penelitian Mehta (1994) yang membandingkan dua produk clothing retail menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan dari dua pengukuran antara penonton iklan selebriti dan non selebriti, ada perbedaan dalam respon kognitif yang dihasilkan selama iklan dua grub tersebut ditampilkan. Ketika iklan komersial dengan endorser selebriti ditampilkan, maka fokusnya terletak pada bintang iklan tersebut, sedangkan pada iklan dengan endorser non selebriti perhatian lebih fokus terhadap produk dan atribut merek. ARM menunjukkan bahwa iklan dengan endorser selebritis dan non selebritis diproses secara berbeda oleh pemirsa (*viewers*). Persepsi sumber/model berpengaruh persuasif dalam kasus iklan endorser selebriti saja. Selanjutnya, sikap iklan tidak berpengaruh pada sikap merek atau minat pembelian pada kasus endorser non selebriti. Persepsi sumber/model berpengaruh signifikan terhadap sikap iklan, kemudian mempengaruhi sikap merek hanya pada kasus iklan dengan endorser selebriti. Persepsi produk/merek berpengaruh secara langsung terhadap sikap merek pada kasus iklan dengan endorser non selebriti sekaligus mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap kesukaan iklan pada kasus iklan endorser selebriti. Proses komunikasi peripheral tidak berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap minat pembelian pada kasus iklan endorser non selebriti. Walaupun hasil dari ARM tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan untuk pengukuran persuasif antara penggunaan endorser selebriti dan non selebriti pada iklan

komersial, tetapi proses antara keduanya berbeda yang bisa dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan dalam iklan. Penelitian menunjukkan bahwa proses peripheral lebih dominan dalam kasus iklan endorser selebriti dan mempunyai implikasi yang penting dalam keputusan periklanan.

C. Kerangka Pemikiran

Agar gambaran isi penelitian secara keseluruhan dapat diketahui secara jelas, maka peneliti memberikan kerangka pemikiran yang dinyatakan dalam bentuk Skema sebagai berikut:



Sumber : Yulistianto, M dan Retno T.S.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas terdapat enam variabel yang terdiri dari satu variabel endogen (dependen) yaitu minat beli konsumen, dengan dua

variabel mediasi (sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan), dan tiga variabel eksogen (independen) yaitu persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model dan persepsi terhadap iklan.

D. Hipotesis

Djarwanto dan Pangestu subagya (1998) dalam bukunya statistik induktif menjelaskan bahwa “Hipotesis merupakan pernyataan mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya. Ada hubungan teori dan hipotesis yaitu bahwa hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara tetapi harus didasarkan pada sistematis dan kebenaran dari teori yang sudah diuji”.

Jadi hipotesis merupakan pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan tentang pernyataan yang menjadi dugaan sementara tersebut. Dalam rangka untuk memecahkan permasalahan yang diajukan di muka, serta untuk merealisasikan tujuan diadakannya penelitian, maka penulis mengajukan hipotesis yaitu:

Persepsi pada produk berfokus pada dua tipe respon yaitu argumen yang mendukung (*Support argument*) dan argumen yang menentang (*counter argument*) (Belch dan Belch, 1995).

Counter argument merupakan persepsi konsumen yang berkebalikan dengan pesan dalam iklan. Konsumen akan mengekspresikan ketidakpercayaan dan ketidaksetujuan terhadap klaim dalam iklan mengenai produk. Konsumen lain ada yang mendukung argumen atau berpersepsi bahwa konsumen setuju atau sependapat dengan klaim dalam iklan.

Argumen yang menolak berhubungan secara negatif dengan penerimaan pesan, semakin menolak pesan yang disampaikan maka penerimaan pesan juga akan semakin minimal. Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi iklan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung (*support argument*). Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung.

Hipotesis 1 : Persepsi produk/pesan berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merk.

Sumber atau model yang mengkomunikasikan iklan. Respon paling kritis dari seorang konsumen adalah penghinaan sumber/model (*source derogations*) atau persepsi negatif terhadap model. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa model berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang model katakan.

Persepsi terhadap sumber atau model tidak selalu negatif. Konsumen yang bereaksi baik terhadap sumber/model iklan menghasilkan persepsi yang baik atau mendukung model iklan (*source bolster*). Pembuat iklan dapat menyewa seorang pembicara/ model yang disukai oleh konsumen sasaran untuk membawa efek atas pesan yang disampaikan. Dua macam model yang digunakan yaitu: selebriti endorser dan selebriti non endorser.

Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1989); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi

mengenai model iklan baik yang menggunakan endorser selebritis maupun yang tidak. Selain itu persepsi mengenai model iklan juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap terhadap iklan.

Hipotesis 2 : Persepsi terhadap sumber/model berpengaruh pada sikap terhadap merk.

Hipotesis 3 : Persepsi terhadap sumber/model berpengaruh pada sikap terhadap iklan.

Pada saat melihat iklan, banyak konsumen yang tidak memperhatikan klaim produk dan atau pesan secara langsung, tetapi reaksi afektif menimbulkan perasaan terhadap iklan.

Persepsi ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreatifitas iklan, kualitas efek gambar, warna dan intonasi suara (Belch dan Belch, 1995). Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik (*Favourable atau Unfavourable*). Hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan secara langsung. Selain dengan ukuran suka – tidak suka, reaksi afektif konsumen terhadap iklan, khususnya iklan komersial di televisi dapat diukur dengan pernyataan terhadap gaya, ide, produksi, audio pembuatan suatu iklan (Mehta, 1994). Reaksi sikap terhadap iklan akan ditransformasikan pada sikap terhadap merek dan minat beli konsumen.

Hipotesis 4 : Persepsi terhadap iklan berpengaruh pada sikap terhadap iklan.

Hipotesis 5 : Sikap terhadap iklan berpengaruh pada sikap terhadap merk.

Hipotesis 6 : Sikap terhadap iklan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1989); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai model iklan baik yang menggunakan endorser selebritis maupun yang

tidak. Sikap terhadap merek ini diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk dan persepsi konsumen mengenai sumber/ model. Kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Hipotesis 7 : Sikap terhadap merk berpengaruh pada minat beli konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Design Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel berdasarkan fakta empiris. Tipe hubungan antar variabelnya adalah hubungan sebab akibat, karena hubungan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel independen (X). Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk analisa penelitian.

B. Populasi, Sampel, dan *Sampling*

1. Populasi

Menurut Djarwanto dan Pangestu Subagyo (1998) bahwa populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas Ekonomi UNS yang pernah menyaksikan iklan minuman isotonik MIZONE.

2. Sampel

Menurut Djarwanto dan Pangestu Subagyo (1998) bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel haruslah dapat mewakili populasi yang berarti sebagai cermin untuk menggambarkan secara maksimal kepada populasi tersebut. Menurut Imam Ghozali (2004) bahwa dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan atas di atas nilai 100, metode meningkatkan sensitive dan selalu menghasilkan perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (di atas 400 sampai 500), maka metode ML menjadi sangat sensitive dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodnes of fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200, maka ditetapkan jumlah sampel yang diambil sebesar 150 responden.

3. Teknik Sampling

Sampling adalah proses dari penyeleksian suatu jumlah elemen yang cukup dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, memahami sifat dan karakteristik dari subjek sampel, kita akan mampu menjeneralisasikan sifat atau karakteristik ke dalam elemen-elemen dalam populasi. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana unit dari sampel dipilih atas dasar keputusan personal (Zigmund, 2000). Dan metode yang digunakan adalah metode *convinience sampling* yaitu suatu prosedur sampling yang digunakan untuk mendapatkan unit atau orang-orang yang paling mudah didapatkan dengan cara membagikan kuesioner pada responden yang pada saat dilaksanakan penelitian

(Zigmund, 2000).

C. Data dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari individu yang diteliti. Dalam hal ini adalah jawaban dari konsumen yang di dapat dari hasil penyebaran kuesioner mengenai faktor-faktor minat beli konsumen terhadap minuman isotonik mizone.

2. Data sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku, jurnal-jurnal, literature dan penelitian terdahulu yang berupa tesis serta informasi lain mengenai penerimaan teknologi informasi.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. Responden tidak diberi kesempatan menjawab yang lain di luar jawaban yang telah disediakan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dan tolok ukur pengukuran masing-masing variabel

1. Variabel Persepsi terhadap Produk (*product-related thought*)

Persepsi produk/pesan merupakan reaksi konsumen terhadap klaim pesan iklan, atribut dan manfaat produk yang diukur dengan pernyataan kesetujuan-ketidaksetujuan terhadap atribut atau manfaat produk, dengan kata lain argumen yang mendukung (*support argument*) maupun argumen yang menentang (*counterargument*) (Belch and Belch, 1995:177).

Kuesioner :

Tabel III.1
Tabel kuesioner persepsi terhadap produk

NO	PERNYATAAN	Sangat tidak Setuju					Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Kualitas produk minuman isotonik MIZONE konsisten	1	2	3	4	5					
2	Produk minuman isotonik MIZONE dibuat dengan baik	1	2	3	4	5					
3	Produk minuman isotonik MIZONE memiliki stándar kualitas yang dapat diterima	1	2	3	4	5					
4	Produk minuman isotonik MIZONE merupakan produk yang bagus sesuai dengan harganya	1	2	3	4	5					
5	Harga produk minuman isotonik MIZONE masuk akal	1	2	3	4	5					

Sumber : Fandy T, Yanto C, dan Anastasia D, (2004:143-144)

2. Variabel Persepsi terhadap Model (*source-oriented thought*)

Persepsi terhadap sumber merupakan respon yang tertuju pada sumber atau model yang mengkomunikasikan iklan yang diukur dengan atribut personal, kejujuran-ketidakjujuran, serta menarik-tidak menarik (Belch and Belch, 1995:177).

Tabel III.2
Tabel pkusioner persepsi terhadap model

NO	KETERANGAN	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5
1	Penampilan model dalam iklan minuman isotonik MIZONE menarik	1	2	3	4	5
2	Dalam menyampaikan pesan iklan minuman isotonik MIZONE, Model dalam iklan mengatakan dengan jujur	1	2	3	4	5
3	Dalam menyampaikan pesan iklan minuman isotonik MIZONE, Model dalam iklan dapat diandalkan	1	2	3	4	5
4	Model dalam iklan minuman isotonik MIZONE, menyampaikan pesan iklan dengan tulus	1	2	3	4	5
5	Dalam menyampaikan pesan iklan, model iklan dapat dipercaya	1	2	3	4	5
6	Model iklan minuman isotonik MIZONE cukup terlatih sebagai model iklan, sehingga layak menjadi model iklan MIZONE	1	2	3	4	5

Sumber : Fandy T, Yanto C, dan Anastasia D, (2004:304)

3. Variabel Persepsi terhadap Iklan (*ad-execution thought*)

Reaksi tidak langsung terhadap produk atau pesan, yang diukur dari respon terhadap proses produksi; efek gambar, visualisasi, intonasi suara dalam iklan (Belch and Belch, 1995:178).

Tabel III.3
Tabel kuesioner persepsi terhadap merk

NO	KETERANGAN	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5
1	Iklan minuman isotonik MIZONE informatif dan membantu	1	2	3	4	5
2	Iklan minuman isotonik MIZONE berkata jujur dan terpercaya	1	2	3	4	5
3	Iklan minuman isotonik MIZONE tidak menipu dan menyesatkan	1	2	3	4	5
4	Iklan minuman isotonik MIZONE menghibur dan menyenangkan	1	2	3	4	5
5	Iklan minuman isotonik MIZONE menarik dan tidak membosankan	1	2	3	4	5
6	Iklan minuman isotonik MIZONE tidak mengganggu dan tidak menjengkelkan	1	2	3	4	5
7	Iklan minuman isotonik MIZONE tidak menghina inteligensi konsumen kebanyakan	1	2	3	4	5
8	Iklan minuman isotonik MIZONE tidak tidak mengungkapkan perbedaan merk yang sebetulnya hanya sepele	1	2	3	4	5

Sumber : Fandy T, Yanto C, dan Anastasia D, (298:299)

4. Variabel Sikap terhadap Merek (*brand attitude*)

Pernyataan mental penerima pesan terhadap merek yang diukur dengan pernyataan positif atau negative, baik-tidak baik, suka-tidak suka, senang-tidak senang, berkualitas-tidak berkualitas (Assael, 2001:82).

Tabel 111.4

Tabel kuesioner sikap terhadap merk

NO	KETERANGAN	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
		1	2	3	4	5	
1	Saya menyukai merk minuman isotonik MIZONE	1	2	3	4	5	
2	Saya berpendapat positif terhadap merk minuman isotonik MIZONE	1	2	3	4	5	

Sumber : Fandy T, Yanto C, dan Anastasia D, (2004:249)

5. Variabel Sikap terhadap Iklan (*attitude toward the ad*)

Sikap terhadap iklan merupakan respon afektif penerima pesan yang diukur dengan baik atau tidak baik ; suka atau tidak suka dari sebuah iklan, menarik - tidak menarik, kreatif - tidak kreatif, informatif - tidak informatif (Assael, 2001:368).

Tabel III.5

Tabel kusioner sikap terhadap iklan

NO	KETERANGAN	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
		1	2	3	4	5	
1	Menurut saya iklan minuman isotonik MIZONE menghibur dan tidak menyesatkan	1	2	3	4	5	

2	Saya menyukai iklan minuman isotonik MIZONE	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

Sumber : Fandy T, Yanto C, dan Anastasia D, (2004:291)

6. Variabel Minat Pembelian

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mehta,1994).

Tabel III.6
Tabel kuesioner minat pembelian

NO	KETERANGAN	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5
1	Setelah melihat iklan minuman isotonik MIZONE, saya tertarik membeli produk MIZONE	1	2	3	4	5
2	Setelah melihat iklan minuman isotonik MIZONE, saya mempertimbangkan membeli produk tersebut setelah saya memerlukannya	1	2	3	4	5
3	Setelah melihat iklan minuman isotonik MIZONE, saya tertarik membeli produk tersebut jika memerlukannya	1	2	3	4	5

Sumber : Fandy T, Yanto C, dan Anastasia D, (2004:305)

Mengingat persepsi terhadap produk (*product thought*), persepsi terhadap model (*source-oriented thought*), persepsi terhadap iklan (*ad execution thought*), dan sikap terhadap merek (*brand attitude*), serta sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), maka variabel-variabel tersebut diukur dengan

menggunakan skala Likert. Pemberian skor dan kategori jawaban pada tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

Tidak Setuju (TS)	: skor 1
Kurang Setuju (KS)	: skor 2
Netral (N)	: skor 3
Cukup Setuju (CS)	: skor 4
Setuju (S)	: skor 5

F. Metode Analisis Data

1. Teknik uji instrumen

a. 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 15.0*. *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. Jadi semakin besar nilai absolut *factor loading*, semakin penting *loading* tersebut menginterpretasikan konstruksya. Pada penelitian ini menggunakan pedoman *factor loading* $\geq 0,5$.

b. 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 15.0*. 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). Menurut Ferdinand (2002), nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikemangkan. Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50. Sehingga nilai alpha $\geq 0,60$ dapat dikatakan reliabel.

2. Pengujian SEM

Penelitian manajemen, seperti halnya penelitian sosial pada umumnya, merupakan penelitian multidimensional yang mencoba menjelaskan sebuah fenomena strategi atau kinerja bisnis dengan mengamati berbagai fenomena praktis melalui berbagai dimensi atau indikator. Sehingga pada kenyataannya dunia manajemen adalah dunia yang relatif rumit. Oleh sebab itu penelitian

manajemen pada umumnya bersifat sangat multidimensional dan karena itu terkesan rumit dan jauh dari sederhana.

Teknik SEM (*Structural Equation Model*) merupakan jawaban untuk mengatasi masalah-masalah rumit yang dihadapi oleh manajemen. Model persamaan struktural atau SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2002).

Pada dasarnya pada permodelan manajemen, dilihat dari tujuannya seorang peneliti dapat menggunakan dua macam model yaitu model deskriptif dan model prediktif. Kedua model ini dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan SEM. Pada penelitian ini, akan digunakan model prediktif (*Causal Model*): struktural model, yaitu permodelan yang menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesakan antar konstruk yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang.

Program komputer yang akan digunakan untuk mengestimasi model adalah program AMOS yang merupakan salah satu program yang handal untuk analisis model kausalitas (Ferdinand, 2002)..

a. Asumsi Normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Normalitas univariate dilihat dengan nilai critical ratio (cr) pada skewness dan kurtosis dengan nilai batas di bawah + 2,58. Normalitas multivariate dilihat pada assessment of normality baris bawah kanan, dan mempunyai nilai batas + 2,58.

b. Evaluasi Outliers. Data outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh berbeda dari data observasi lainnya. Outliers dapat dievaluasi dengan nilai mahalanobis distance dengan nilai degree of freedom sejumlah variabel pada tingkat $p < 0.001$. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model.

c. 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.

- 1) X^2 Chi Square statistic, model yang akan diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi squarenya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model tersebut (karena dalam uji beda chi square, $X^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Aproximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*.
- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*), indeks ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarian populasi yang terestimasi. Tingkat penerimaan yang

direkomendasikan adalah bila GFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), fit indeks ini dapat diadjust terhadap degree of freedom yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

Disamping indeks-indeks diatas, dalam evaluasi permodelan SEM, terdapat beberapa indeks yang merupakan pembanding terhadap sebuah model yang lain, yang disebut baseline model. Dalam output AMOS terdapat dua model baseline yang tersajikan bersama dengan model yang dianalisa (*default model*) yaitu:

- a) *Saturated model*: model ini diprogram dengan jumlah parameter yang diestimasi SEM dengan jumlah “*distinct sample moment*” nya, sehingga diperoleh *degree of freedom* sebesar nol.
- b) *Independence model*: model ini diprogram sebagai sebuah model dimana semua variabelnya dibuat tidak berkorelasi (*uncorrelated*). Dalam model ini jumlah parameter sama dengan jumlah variabel yang diobservasi. Sebagai kebalikan dari saturated model, dalam *independence model*, semua variabel yang diobservasi diasumsikan tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Indeks-indeks yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model yang dianalisa dibandingkan dengan sebuah baseline model adalah sebagai berikut:

- 5) TLI (*Tucker Lewis Index*), TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit*

index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan lebih besar atau sama dengan 0,95.

- 6) CFI (*Comparative Fit Index*), besaran indeks ini adalah rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi.



BAB IV

ANALISIS DATA

A. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel predictor dan 1 variabel criterior. Variabel predictor yang digunakan yaitu variabel persepsi terhadap produk (*product-related thought*), persepsi terhadap model (*source-oriented thought*), persepsi terhadap iklan (*ad execution thought*), sikap terhadap merek (*brand attitude*), dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*). Sedangkan variabel criterior-nya adalah minat beli (*purchase intention*).

Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi, jenis kelamin, pekerjaan dan usia. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel IV.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
S1 Manajemen	48	32%
S1 Akuntansi	28	18,67%
S1 Ekonomi Pembangunan	21	14%
D3 Perpajakan	18	12%
D3 Akuntansi	20	13,33%
D3 Bisnis internasional	6	4%
D3 Manajemen Industri	9	6%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Tabel IV.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	83	55 %
Wanita	67	45 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Tabel IV.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-22	118	78,67%
23-27	26	17,33%
27 ke atas	6	4%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 150 mahasiswa yang menjadi responden, 118 nya atau 78,67% adalah mahasiswa yang umurnya antara 18-22 tahun. Dari 26 responden adalah mahasiswa yang telah berumur antara 23 – 27, dan sisanya berjumlah 6 mahasiswa atau 4% adalah mahasiswa yang berusia 27 tahun ke atas.

Tabel IV.4
Intensitas Menyaksikan Iklan Mizone

Usia	Frekuensi	Persentase
Jarang	31	20,67%
Cukup sering	72	48%
Sering	47	31,34%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Dari tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sering menyaksikan penayangan iklan minuman isotonik mizone.

B. Pengujian Kualitas Instrumen

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 15.0*. *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. 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.

Tabel IV.5
Hasil Faktor Analisis

Item	Component					
	1	2	3	4	5	6
p1	.929					
p2				.668		
p3				.884		
p4				.823		
p5				.821		
m1	.948					
m2	.953					
m3	.684					
m4	.924					
m5	.885					
m6	.905					
i1		.954				
i2		.958				
i3		.913				
i4			.943			
i5		.906				
i6			.940			
i7		.948				
i8		.945				
sm1			.931			
sm2			.863			
si1						.870
si2						.885
mb1					.928	
mb2					.824	
mb3					.888	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Setelah dilakukan analisis ditemukan item-item pertanyaan yang tidak valid, untuk item-item pertanyaan yang tidak valid tersebut dapat direduksi atau dihilangkan karena memiliki nilai ganda atau memiliki nilai loading faktor $< 0,5$ adalah: p1, i4, dan i6. Hasil dari pengujian validitas setelah keduabelas item didrop (direduksi) dapat dilihat pada tabel IV.5.

Tabel IV.6
Hasil Faktor Analisis Setelah Item Tidak Valid Didrop

Item	Component					
	1	2	3	4	5	6
p2				.662		
p3				.886		
p4				.825		
p5				.825		
m1		.938				
m2		.950				
m3		.706				
m4		.923				
m5		.889				
m6		.899				
i1	.958					
i2	.961					
i3	.919					
i5	.911					
i7	.952					
i8	.945					
sm1						.912
sm2						.897
si1					.867	
si2					.880	
mb1			.931			
mb2			.834			
mb3			.891			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010.

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan telah dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *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 15.0*. 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). Menurut Ferdinand (2002), nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikemangkan. Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50. Sehingga nilai alpha $\geq 0,60$ dapat dikatakan reliabel.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,808	Baik
Model	0,956	Baik
Iklan	0,982	Baik
sikap terhadap merk	0,900	Baik
Sikap terhadap Iklan	0,875	Baik
Minat Beli Konsumen	0,934	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Dari tabel IV.7 dapat dilihat bahwa hasil keenam variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka seluruh instrumen dari keenam variabel adalah reabilitas (konsisten/handal).\

C. 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.8. berikut ini

Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
I8	2.000	5.000	-.138	-.661	-.347	-.829
MB3	2.000	5.000	-.380	-1.814	-.253	-.606
MB2	2.000	5.000	-.235	-1.121	-.126	-.300
MB1	2.000	5.000	.314	-1.503	-.072	-.171
SI1	2.000	5.000	.058	.276	-.295	-.704
SI2	2.000	5.000	-.237	-1.132	-.008	-.019
M6	2.000	5.000	-.217	-1.036	-.643	-1.535
M5	2.000	5.000	-.182	-.869	-.729	-1.742
M4	2.000	5.000	-.046	-.220	-.570	-1.362
M3	1.000	5.000	-.527	-2.520	-.189	.451
M2	2.000	5.000	-.143	-.683	-.693	-1.655
M1	2.000	5.000	-.118	-.562	-.688	-1.644
P2	1.000	5.000	-.894	-4.271	1.502	3.589
P3	2.000	5.000	-.042	-.203	-.815	-1.948
P4	2.000	5.000	.266	1.271	-.511	-1.220
P5	2.000	5.000	.162	.776	-.293	-.701
SM1	2.000	5.000	.155	.740	-.273	-.653
SM2	2.000	5.000	-.173	-.827	-.176	-.420
I7	2.000	5.000	-.228	-1.091	-.530	-1.266
I5	2.000	5.000	-.312	-1.491	-.327	-.780
I3	2.000	5.000	-.388	-1.854	-.378	-.903
I2	2.000	5.000	-.246	-1.177	-.535	-1.279
I1	2.000	5.000	-.286	-1.368	-.509	-1.217
Multivariate					45.802	7.904

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 $\pm 2,58$.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa angka c.r skewness, c.r kurtosis antara -2,58 sampai +2,58 yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai cr kurtosis pada *multivariate* sebesar 7,904 berada di atas batas 2,58, maka secara multivariate (bersama-sama) sebaran data variabel masih dikatakan tidak berdistribusi normal. Singgih Santoso mengemukakan apabila data berdistribusi normal, baik secara individu maupun secara multivariate maka pengujian *outlier* perlu dilakukan (2007: 81).

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 $p1$ dan $p2 < 0,05$.

Tabel IV.9
Hasil Uji Outlier

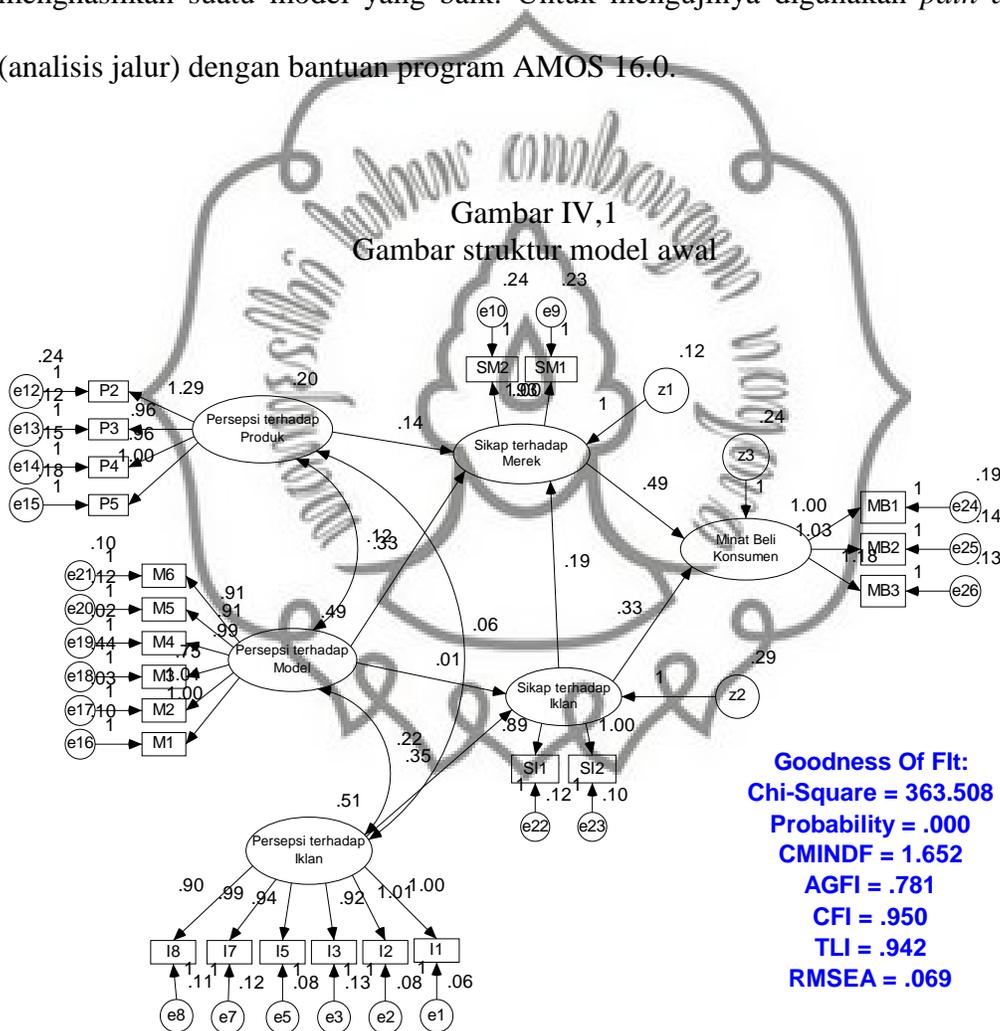
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
127	45.080	.004	.413
124	40.552	.013	.546
90	39.061	.020	.502
132	38.934	.020	.299
128	38.734	.021	.167
51	37.658	.028	.181
137	36.148	.040	.306
13	35.687	.044	.264
136	35.377	.048	.208
135	34.978	.052	.181
120	34.914	.053	.113

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Hasil pengujian *outlier*, menunjukkan hasil terdapat 9 nilai observasi yang memiliki nilai $p1 < 0,05$ akan tetapi nilai $p2$ jauh berada di atas 0,05 sehingga kesembilan data tersebut dianggap tidak mengalami masalah outlier (nilai outlier masih dapat diterima).

D. 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.



Sumber : Data Primer yang diolah

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

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel IV.10 berikut ini:

Tabel IV.10
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 38	363,508	Tidak Fit
<i>Significance Probability</i> (<i>p</i>)	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,652	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,781	Tidak Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,942	Tidak Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,950	Tidak Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,069	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

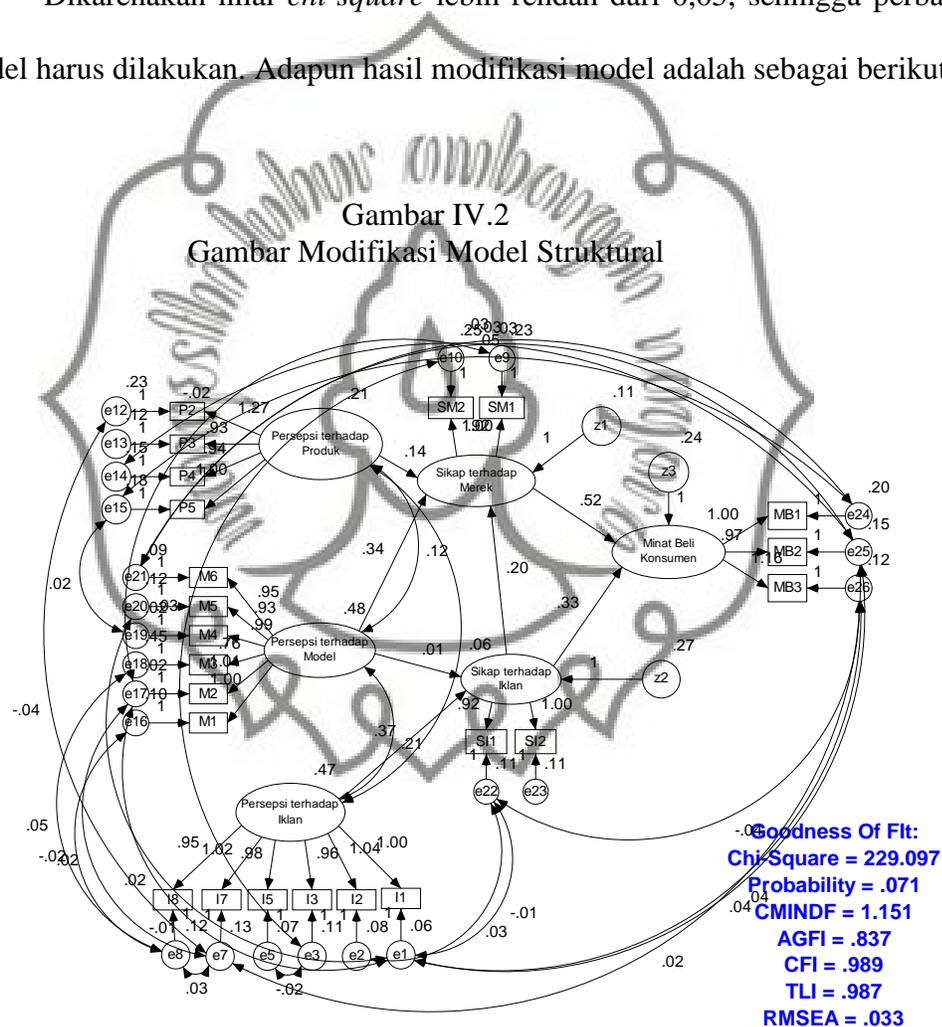
Tujuan analisis *Chi-Square* (χ^2) adalah mengembangkan dan menguji model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian ini nilai χ^2 yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai χ^2 pada penelitian ini sebesar 363,508 dengan probabilitas 0,000 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 1,652 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 marginal dengan nilai GFI sebesar 0,799. *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 0,781 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 marginal dengan nilai TLI sebesar 0,942. *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 0,950 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 0,069 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 $< 0,05$ (ketentuan mutlak yang harus terpenuhi dalam model ML) sehingga model harus diperbaiki (modifikasi model), hasil tersebut diperkuat juga oleh perolehan pengujian pendukung lainnya dengan kesimpulan tidak fit semua.

2. Analisis Struktural Setelah Dimodifikasi Model

Dikarenakan nilai *chi-square* lebih rendah dari 0,05, sehingga perbaikan model harus dilakukan. Adapun hasil modifikasi model adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Primer yang diolah

3. Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*) setelah Model Dimodifikasi

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel IV.11 berikut ini:

Tabel IV.11
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	229,097	Fit
<i>Significance Probability</i> (<i>p</i>)	$\geq 0,05$	0,071	Fit
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,151	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,837	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,987	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,989	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,033	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Tabel IV.12 menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur fit-nya model. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dari tujuh persyaratan minimum model fit enam 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) merekomendasikan AGFI minimum $\geq 0,80$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua model fit dari 7 persyaratan minimum telah terpenuhi (model fit). Walaupun dalam model *Maximum Likelihood* (ML), hanya mensyaratkan *goodness of fit* melalui pengujian *chi-square* saja, sedangkan untuk pengukuran *goodness of fit* lainnya apabila sampel diatas 200 (menggunakan model selain ML) maka harus diikutsertakan akan tetapi dalam penelitian ini peneliti lengkapi dengan enam pengujian *goodness of fit* lainnya.

4. Analisis Koefisien Jalur

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

Tabel IV.12
Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Sikap terhadap_Iklan <--- Persepsi terhadap_Model	.007	.080	.086	.931
Sikap terhadap_Iklan <--- Persepsi terhadap_Iklan	.367	.085	4.299	***
Sikap terhadap_Merek <--- Persepsi terhadap_Produk	.136	.109	1.241	.215
Sikap terhadap_Merek <--- Persepsi terhadap_Model	.336	.075	4.480	***
Sikap terhadap_Merek <--- Sikap terhadap_Iklan	.195	.083	2.362	.018
Minat Beli_Konsumen <--- Sikap terhadap_Merek	.515	.155	3.331	***
Minat Beli_Konsumen <--- Sikap terhadap_Iklan	.334	.105	3.177	.001

Sumber: Data primer yang diolah 2010

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa dari tujuh jalur yang dianalisis terdapat lima hubungan yang signifikan, terlihat dari besarnya nilai signifikansi uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Persepsi terhadap_Iklan terhadap Sikap terhadap_Iklan memiliki nilai C.R sebesar 4,299 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ (bahkan pada level signifikansi 1%). Hubungan Persepsi terhadap_Model terhadap Sikap terhadap_Merek memiliki nilai C.R sebesar 4,480 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ (bahkan pada level signifikansi 1%). Hubungan sikap terhadap iklan terhadap sikap terhadap merek memiliki nilai C.R sebesar 2,362 dengan nilai probabilitas sebesar $0,018 < 0,05$. Hubungan sikap terhadap merek terhadap minat beli konsumen memiliki nilai C.R sebesar 3,331 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ (bahkan pada level signifikansi 1%). Terakhir adalah hubungan sikap terhadap iklan terhadap minat beli konsumen memiliki nilai C.R sebesar 3,177 dengan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ (bahkan pada level signifikansi 1%).

Hasil pengujian ini menunjukkan dua hubungan yang dianalisis tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan besarnya tingkat signifikan $> 0,05$

(tingkat kesalahan yang digunakan 5%) yaitu: hubungan persepsi terhadap model terhadap sikap terhadap iklan tidak berpengaruh signifikan, nilai C.R sebesar 0,086 dengan nilai probabilitas $0,931 > 0,05$. Hubungan persepsi terhadap produk tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek, nilai C.R sebesar 1,241 dengan perolehan nilai probabilitas sebesar $0,215 > 0,05$.

E. Analisis atas Direct Effect, dan Indirect Effect

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara konstruk baik langsung, dan tidak langsung. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total adalah efek dari berbagai hubungan.

1. Direct Effect

Hasil pengujian *direct effect* (efek langsung) antar variabel adalah sebagai berikut:

Tabel IV.13
Direct Effect

	Persepsi terhadap Model	Persepsi terhadap Produk	Persepsi terhadap Iklan	Sikap terhadap Iklan	Sikap terhadap Merek	Minat Beli Konsumen
Sikap terhadap Iklan	.007	.000	.367	.000	.000	.000
Sikap terhadap Merek	.336	.136	.000	.195	.000	.000
Minat Beli Konsumen	.000	.000	.000	.334	.515	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Hasil analisis *direct effect* (efek langsung) diperoleh hasil dari pengaruh persepsi terhadap model terhadap sikap terhadap iklan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,007, dan persepsi terhadap produk terhadap sikap terhadap merek sebesar

0,336. Pengaruh efek langsung persepsi terhadap produk terhadap sikap terhadap merek sebesar 0,136. Pengaruh efek langsung persepsi terhadap iklan terhadap sikap terhadap iklan sebesar 0,367. Pengaruh efek langsung sikap terhadap iklan terhadap sikap terhadap merek sebesar 0,195, dan sikap terhadap iklan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,334. Pengaruh efek langsung sikap terhadap merek terhadap minat beli konsumen sebesar 0,515.

2. Indirect Effect

Hasil pengujian *indirect effect* (efek tidak langsung) antar variabel independen melalui variabel mediasi terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel IV.14
Indirect Effect

	Persepsi terhadap Model	Persepsi terhadap Produk	Persepsi terhadap Iklan	Sikap terhadap Iklan	Sikap terhadap Merek	Minat Beli Konsumen
Sikap terhadap Iklan	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sikap terhadap Merek	.001	.000	.072	.000	.000	.000
Minat Beli Konsumen	.176	.070	.159	.101	.000	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Hasil analisis *indirect effect* (efek tidak langsung) diperoleh hasil dari pengaruh persepsi terhadap model terhadap sikap terhadap merek melalui sikap terhadap iklan sebesar 0,001; hasil analisis *indirect effect* (efek tidak langsung) diperoleh hasil dari pengaruh persepsi terhadap model terhadap minat membeli konsumen melalui sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek sebesar 0,176; persepsi terhadap produk terhadap minat membeli konsumen melalui sikap terhadap merek sebesar 0,070; persepsi terhadap iklan terhadap sikap terhadap merek melalui sikap terhadap iklan sebesar 0,072; hasil analisis *indirect effect* (efek tidak langsung)

diperoleh hasil dari pengaruh persepsi terhadap iklan terhadap minat membeli konsumen melalui sikap terhadap iklan sebesar 0,159; dan hasil analisis *indirect effect* (efek tidak langsung) diperoleh hasil dari pengaruh sikap terhadap iklan terhadap minat membeli konsumen melalui sikap terhadap merek sebesar 0,101.

F. Pembahasan

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini:

H1. Persepsi produk/pesan berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merk.

Berdasarkan analisis tabel IV.13 untuk variabel persepsi produk/pesan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel sikap terhadap merk. Hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai *c.r* sebesar 1,241 dengan nilai probabilitas sebesar $0,215 > 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan semakin tinggi persepsi terhadap produk belum tentu dapat meningkatkan persepsi terhadap merk. Berdasarkan pengujian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 1 tidak terbukti.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, I.K, Sumarwan U, dan Lilik, N.Y (2009). Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku (Engel et al. 1994). Persepsi terhadap klaim produk tidak berhubungan nyata dengan sikap terhadap klaim produk. Hal ini disebabkan adanya ambiguitas respons konsumen terhadap klaim. Klaim produk dapat dipercaya

dan dianggap membantu konsumen dalam keputusan pembeliannya. Di sisi lain, klaim juga direspons dengan skeptis karena bingung, tidak mengerti, tidak peduli, atau dianggap hanya bertujuan untuk menguntungkan produsen.

H2. Persepsi terhadap sumber/model berpengaruh pada sikap terhadap merk.

Berdasarkan analisis tabel IV.13 untuk variabel persepsi sumber/model mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel sikap terhadap merk. Hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai $c.r$ sebesar 4,480 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ (bahkan pada taraf signifikansi 0,01). Hasil tersebut mengindikasikan semakin tinggi persepsi terhadap model akan meningkatkan persepsi terhadap merk. Berdasarkan pengujian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 2 terbukti.

Semakin tinggi kredibilitas endorser maka semakin positif sikap konsumen terhadap merk, ini berarti kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada merk. Menurut Burke & Edell (1989), Mackenzie, Lutz & Belch (1986) dalam Yulistianto & Suryandari (2003), pembentukan sikap terhadap merk dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai endorser baik yang menggunakan endorser selebritis maupun yang bukan selebritis. Selain itu persepsi mengenai endorser juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap terhadap iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai endorser (source oriented thought) mempengaruhi minat beli konsumen (purchase intention) melalui sikap terhadap merk (brand attitude) dan sikap terhadap iklan (attitude toward the ad).

H3. Persepsi terhadap sumber/model berpengaruh pada sikap terhadap iklan.

Berdasarkan analisis tabel IV.13 untuk variabel persepsi sumber/model tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel sikap terhadap merk. Hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai c.r sebesar 0,086 dengan nilai probabilitas sebesar $0,931 > 0,05$, hasil tersebut mengindikasikan semakin tinggi persepsi terhadap model belum tentu akan meningkatkan persepsi terhadap iklan. Berdasarkan pengujian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 3 tidak terbukti.

Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan konsumen menganggap bahwa model dalam iklan produk minuman isotonik MIZONE tidak memiliki penampilan dan gaya bicara yang menarik, tidak dapat dipercaya, dan dianggap tidak mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Mehta(1994) yang mengatakan bahwa persepsi sumber/model berpengaruh persuasif dalam kasus iklan dengan endorser selebritis saja. Hasil pengujian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulistiano dan Suryandari (2003).

H4. Persepsi terhadap iklan berpengaruh pada sikap terhadap iklan.

Berdasarkan analisis tabel IV.13 untuk variabel persepsi iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel sikap terhadap iklan. Hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai c.r sebesar 4,299 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ (bahkan pada taraf signifikansi 0,01), hasil tersebut mengindikasikan semakin tinggi persepsi terhadap iklan akan meningkatkan sikap terhadap iklan. Berdasarkan pengujian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 4 terbukti.

Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap iklan minuman isotonik MIZONE dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen atas model endorser minuman isotonik MIZONE. Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan konsumen menyukai tampilan, ide pembuatan, dan skenario iklan produk minuman isotonik MIZONE menarik dan kreatif.

Temuan penelitian tersebut membuktikan hubungan positif antara persepsi konsumen atas iklan dengan model selebritis dan sikap konsumen terhadap iklan, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen atas iklan dengan model selebritis maupun non-selebritis, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta(1994) dan Yulistiano dan Suryandari (2003).

H5. Sikap terhadap iklan berpengaruh pada sikap terhadap merk.

Berdasarkan analisis tabel IV.13 untuk variabel sikap terhadap iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel sikap terhadap merk. Hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti, hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai t sebesar 2,362 dengan nilai probabilitas sebesar $0,018 < 0,05$, hasil tersebut mengindikasikan semakin tinggi sikap terhadap iklan akan meningkatkan sikap terhadap merk. Berdasarkan pengujian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 5 terbukti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan minuman isotonik MIZONE iklan yang informatif, menghibur, dapat membuat sikap terhadap merk semakin baik. Temuan penelitian membuktikan hubungan positif antara sikap konsumen terhadap iklan dengan model selebritis maupun non-selebritis dengan

sikap konsumen terhadap merek, yaitu semakin tinggi sikap konsumen terhadap iklan dengan model selebritis, semakin positif sikap konsumen terhadap merek. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta(1994) dan Yulistiano dan Suryandari (2003).

H6. Sikap terhadap iklan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Berdasarkan analisis tabel IV.13 untuk variabel sikap terhadap iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hipotesis keenam dalam penelitian ini terbukti, hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai t sebesar 3,177 dengan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ (bahkan pada taraf signifikansi 0,01), hasil tersebut mengindikasikan semakin tinggi sikap terhadap iklan akan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan pengujian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 6 terbukti.

Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan konsumen menyukai iklan produk minuman isotonik MIZONE, karena menarik dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, sehingga mampu meyakinkan konsumen untuk mengambil suatu tindakan tertentu berkaitan dengan produk tersebut.

Temuan penelitian ini membuktikan adanya hubungan positif antara sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model selebritis maupun non-selebritis dengan minat beli konsumen yaitu semakin positif sikap konsumen terhadap iklan produk semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta(1994) dan Yulistiano dan Suryandari (2003).

H7. Sikap terhadap merk berpengaruh pada minat beli konsumen.

Berdasarkan analisis tabel IV.13 untuk variabel sikap terhadap merk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini terbukti, hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai c.r sebesar 3,331 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ (bahkan pada taraf signifikansi 0,01), hasil tersebut mengindikasikan semakin tinggi sikap terhadap merk akan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan pengujian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 7 terbukti.

Fenomena ini terjadi karena dimungkinkan konsumen menyukai merk minuman isotonik MIZONE, baik dari segi kualitas, harga dan manfaat setelah mengkonsumsi produk minuman isotonik MIZONE berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk minuman isotonik MIZONE.

Temuan penelitian ini menjelaskan pembuktian hubungan positif antara sikap konsumen terhadap merk produk yang diiklankan dengan model selebritis maupun non-selebritis dengan minat beli konsumen yaitu semakin positif sikap konsumen terhadap merk produk yang diiklankan, semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta(1994) dan Yulistiano dan Suryandari (2003).

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 penulis. 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

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima jalur hubungan yang berpengaruh, yaitu persepsi terhadap iklan berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan; persepsi terhadap model berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek; sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek; sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; dan sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (dari kelima hubungan diperoleh nilai probabilitas $< 0,05$).
2. dua jalur hubungan yang tidak berpengaruh signifikan yaitu : persepsi model tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan, dan persepsi terhadap produk tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap merk.

B. Keterbatasan

Penelitian ini hanya meneliti enam variabel yang terdiri dari satu variabel endogen (dependen) yaitu minat beli konsumen, dengan dua variabel mediasi (sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan), dan tiga variabel eksogen (independen) yaitu persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model dan persepsi terhadap iklan.

C. Saran

Berikut ini beberapa saran yang diberikan:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan (meningkatkan) variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta mengkaji ulang kekurangan yang ada pada variabel yang tidak memiliki pengaruh dalam penelitian ini serta memperbaikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandi. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Frank Jefkins. (1997). *Periklanan*. Edisi Ketiga. (Aris Munandar Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1 dan 2. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli Terjemahan). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Phillip Kotler & Armstrong (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jilid 1. (Damos Sihombing Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Terence A. Shimp. (1998). *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Uyung Sulaksana. (2003). *Intregated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nur Indrianto & bambang Supomo (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE-Yogyakarta
- Djarwanto dan pangestu subagyo. (1996) *Statistik Induktif edisi keempat* Yogyakarta: BPFE
- Jogiyanto (2004/2005). *Metode Penelitian Bisnis*. BPFE-Yogyakarta
- Ghozali, imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, imam. (2004). *Aplikasi A Konsep Aplikasi Dengan Model Amos 16.0 Model Persamaan Struktural* Universitas Diponegoro Semarang
- Mochammad Yulistiano, (2003). *Pengukuran Advertising Response Modeling (ARM) iklan televisi dengan endorser selebritis dan non-selebritis (studi pada mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta)*