



















































































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. Jadidapat 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	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  $\pm 0.30$  dianggap memenuhi level minimal, *factor loading*  $\pm 0.40$  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*  $\geq 0,5$ .

#### 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 (*purcahse 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**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
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%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2010*

**Tabel IV.2**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pria	83	55 %
Wanita	67	45 %
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2010*

**Tabel IV.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

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

*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**

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

*Sumber : Data Primer Diolah, 2010*

Dari tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sering menyaksikan penayangn 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  $\pm 0.30$  dianggap memenuhi level minimal, *factor loading*  $\pm 0.40$  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 dikembangkan. 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
<b>Produk</b>	0,808	Baik
<b>Model</b>	0,956	Baik
<b>Iklan</b>	0,982	Baik
<b>sikap terhadap merk</b>	0,900	Baik
<b>Sikap terhadap Iklan</b>	0,875	Baik
<b>Minat Beli Konsumen</b>	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 diatas batas 2,58, maka secara multivariare (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  $\chi^2$  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

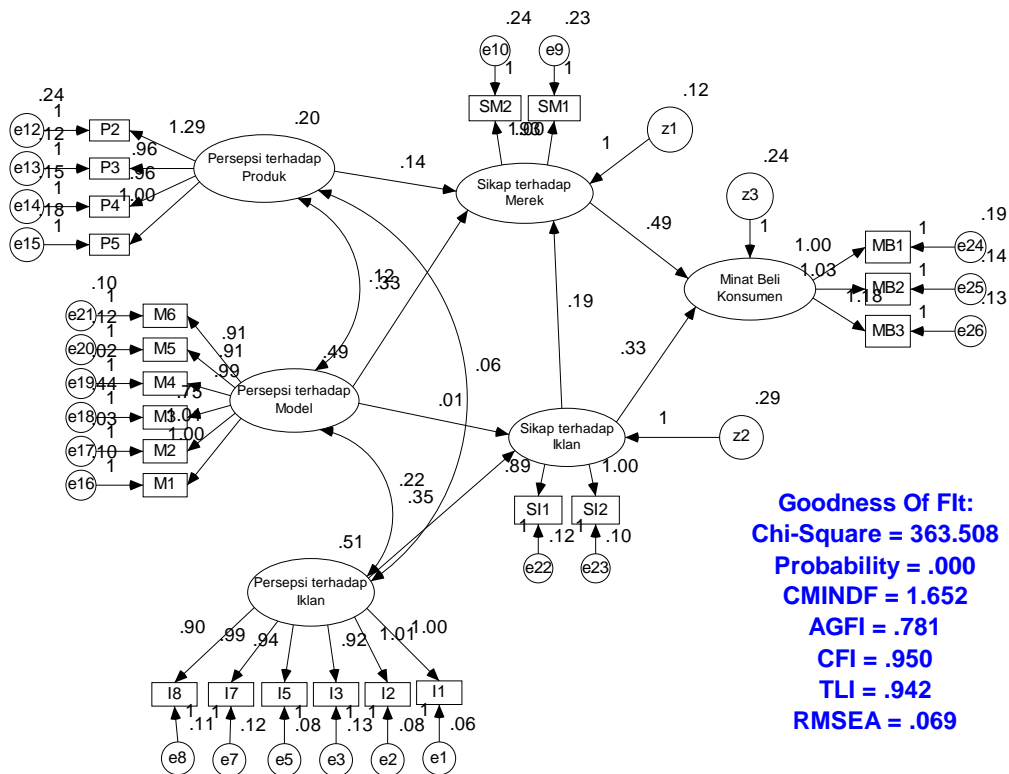
Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

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.

Gambar IV,1  
Gambar struktur model awal



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> ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil $\chi^2$ 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* ( $\chi^2$ ) adalah mengembangkan dan menguji model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian ini nilai  $\chi^2$  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  $\chi^2$  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

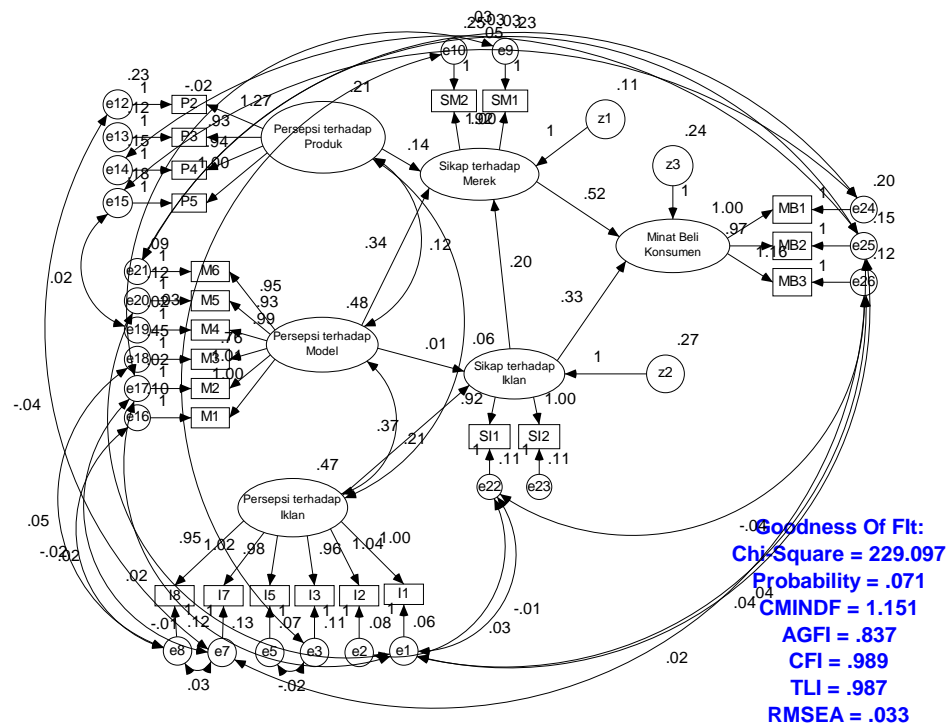
model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan  $\geq 0,9$ , dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang marginal dengan nilai GFI sebesar 0,799. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *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:

Gambar IV.2  
Gambar Modifikasi Model Struktural



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> ( $\chi^2$ )	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 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 merek. Berdasarkan pengujian diatas 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 & Eddel (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  $c.r$  sebesar 2,362 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,018 < 0,05$ , hasil tersebut mengindikasikan semakin tinggi sikap terhadap iklan akan meningkatkan sikap terhadap merek. 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 merek semakin baik. Temuan penelitian membuktikan hubungan positif antara sikap konsumen terhadap iklan drngan 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 c.r 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 merek akan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan pengujian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 7 terbukti.

Fenomenaa 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 merek produk yang diiklankan dengan model selebritis maupun non-selebritis dengan minat beli konsumen yaitu semakin positif sikap konsumen terhadap merek 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 mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)*