

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. PROFIL RESPONDEN

Survai dilakukan terhadap 399 responden dengan kategori pemirsa televisi yang memiliki handphone, berusia antara 15 sampai 24 tahun, serta berdomisili di Kecamatan Pedurungan, Tembalang, dan Semarang Barat. Profil responden terbagi menjadi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan sim card yang digunakan.

1. Jenis Kelamin.

Dari hasil survai yang dilakukan, diketahui jenis kelamin untuk masing-masing iklan Simpati, Mentari dan XL seperti terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6
Distribusi Jenis Kelamin Responden
Iklan Simpati

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	67	50%
Wanita	66	50%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa distribusi jenis kelamin untuk responden iklan simpati mempunyai jumlah yang hampir sama antara pria dan wanita yaitu sebanyak 67 % dan 66 %.

Tabel 7
Distribusi Jenis Kelamin Responden
Iklan Mentari

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	62	47%
Wanita	71	53%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa mayoritas distribusi jenis kelamin untuk responden iklan mentari adalah wanita yaitu 53 %, sedangkan untuk responden pria sebanyak 47 %.

Tabel 8
Distribusi Jenis Kelamin Responden
Iklan XL

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	75	56%
Wanita	58	44%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa mayoritas distribusi jenis kelamin untuk responden iklan XL adalah pria yaitu 56 %, sedangkan untuk responden wanita sebanyak 44 %.

2. Usia

Dari hasil survai yang dilakukan, diketahui distribusi usia untuk masing-masing iklan Simpati, Mentari dan XL seperti terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 9
Distribusi Usia Responden
Iklan Simpati

Usia	Jumlah	Prosentase
15-16	11	8%
17-18	21	16%
19-20	24	18%
21-22	29	22%
23-24	48	36%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa mayoritas distribusi usia untuk responden iklan Simpati berada pada usia 23 sampai 24 tahun yaitu 36 % , 22 % responden berada pada rentang usia 21 sampai dengan 22 tahun, 18 % reponden berada pada rentang usia 19 sampai dengan 20 tahun, 16 % reponden berada pada rentang usia 17 sampai dengan 18 tahun dan 8 % reponden berada pada rentang usia 15 sampai dengan 16 tahun.

Tabel 10
Distribusi Usia Responden
Iklan Mentari

Usia	Jumlah	Prosentase
15-16	10	8%
17-18	24	18%
19-20	36	27%
21-22	40	30%
23-24	23	17%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa mayoritas distribusi usia untuk responden iklan Mentari berada pada usia 21 sampai 22 tahun yaitu 30 % , 27 % responden berada pada rentang usia 19 sampai dengan 20 tahun, 18 % reponden berada pada rentang usia 17 sampai dengan 28 tahun, 17 % reponden berada pada rentang usia 23 sampai dengan 24 tahun dan 8 % reponden berada pada rentang usia 15 sampai dengan 16 tahun.

Tabel 11
Distribusi Usia Responden
Iklan XL

Usia	Jumlah	Prosentase
15-16	15	11%
17-18	18	14%
19-20	32	24%
21-22	29	22%
23-24	39	29%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa mayoritas distribusi usia untuk responden iklan Mentari berada pada usia 23 sampai 24 tahun yaitu 29 % , 24 % responden berada pada rentang usia 19 sampai dengan 20 tahun, 22 % reponden berada pada rentang usia 21 sampai dengan 22 tahun, 14 % reponden berada pada rentang usia 17 sampai dengan 18 tahun dan 11 % reponden berada pada rentang usia 15 sampai dengan 16 tahun.

3. Pendidikan

Dari hasil survai yang dilakukan, diketahui distribusi pendidikan untuk masing-masing iklan Simpati, Mentari dan XL seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12
Distribusi Pendidikan Responden
Iklan Simpati

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMP	8	6%
SMA	50	38%
D3	14	11%
S1	61	46%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa mayoritas distribusi pendidikan untuk responden iklan Simpati adalah Sarjana yaitu 46 % , 38 % reponden

berpendidikan SMA, 11 % responden berpendidikan Diploma, dan 6 % responden berpendidikan SMP.

Tabel 13
Distribusi Pendidikan Responden
Iklan Mentari

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMP	4	3%
SMA	49	37%
D3	12	9%
S1	68	51%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa mayoritas distribusi pendidikan untuk responden iklan Mentari adalah Sarjana yaitu 51 %, 37 % responden berpendidikan SMA, 9 % responden berpendidikan Diploma, dan 3 % responden berpendidikan SMP.

Tabel 14
Distribusi Pendidikan Responden
Iklan XL

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMP	11	8%
SMA	42	32%
D3	15	11%
S1	65	49%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa mayoritas distribusi pendidikan untuk responden iklan XL adalah Sarjana yaitu 49 %, 32 % responden berpendidikan SMA, 11 % responden berpendidikan Diploma, dan 8 % responden berpendidikan SMP.

4. Pekerjaan

Dari hasil survai yang dilakukan, diketahui distribusi pekerjaan untuk masing-masing iklan Simpati, Mentari dan XL seperti terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 15
Distribusi Pekerjaan Responden
Iklan Simpati

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	89	67%
Wiraswasta	9	7%
Swasta	34	26%
Guru/Dosen	1	1%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa mayoritas distribusi pekerjaan untuk responden iklan Simpati adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu 67 %, 26 % responden adalah karyawan swasta, 7 % adalah wiraswasta dan 1 % adalah guru/dosen.

Tabel 16
Distribusi Pekerjaan Responden
Iklan Mentari

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	95	71%
Wiraswasta	13	10%
Swasta	24	18%
PNS	1	1%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 16 diketahui bahwa mayoritas distribusi pekerjaan untuk responden iklan Mentari adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu 71 %, 18 % responden adalah karyawan swasta, 10 % adalah wiraswasta dan 1 % adalah PNS.

Tabel 17
Distribusi Pekerjaan Responden
Iklan XL

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	92	69%
Wiraswasta	12	9%
Swasta	28	21%
Guru/Dosen	1	1%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 17 diketahui bahwa mayoritas distribusi pekerjaan untuk responden iklan Simpati adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu 69 %, 21 % responden adalah karyawan swasta, 9 % adalah wiraswasta dan 1 % adalah guru/dosen.

5. Sim Card yang Digunakan

Dari hasil survai yang dilakukan, diketahui Sim Card yang digunakan responden untuk masing-masing iklan Simpati, Mentari dan XL seperti terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 18
Distribusi Sim Card yang Digunakan Responden
Iklan Simpati

SimCard Yang Digunakan	Jumlah	Prosentase
Simpati	62	47%
Mentari	14	11%
XL	15	11%
IM3	31	23%
AS	11	8%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 18 diketahui bahwa mayoritas Sim Card yang digunakan oleh responden iklan Simpati adalah Sim Card Simpati yaitu 47 %, 23

% responden menggunakan Sim Card IM3, 11 % responden menggunakan Sim Card Mentari dan XL, dan 8 % responden menggunakan Sim Card AS.

Tabel 19
Distribusi Sim Card yang Digunakan Responden Iklan Mentari

SimCard Yang digunakan	Jumlah	Prosentase
Simpati	5	4%
Mentari	61	46%
XL	12	9%
IM3	48	36%
AS	7	5%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 19 diketahui bahwa mayoritas Sim Card yang digunakan oleh responden iklan Mentari adalah Sim Card Mentari yaitu 46 %, 36 % responden menggunakan Sim Card IM3, 9 % responden menggunakan Sim Card XL, 5 % responden menggunakan Sim Card AS, dan 4 % menggunakan Sim Card Simpati.

Tabel 20
Distribusi Sim Card yang Digunakan Responden Iklan XL

SimCard Yang Digunakan	Jumlah	Prosentase
Simpati	6	5%
Mentari	12	9%
XL	70	53%
IM3	41	31%
AS	3	2%
Flexi	1	1%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 20 diketahui bahwa mayoritas Sim Card yang digunakan oleh responden iklan XL adalah Sim Card XL yaitu 53 %, 31 % responden menggunakan Sim Card IM3, 9 % responden menggunakan Sim Card

Mentari, 5 % responden menggunakan Sim Card Simpati, 2 % menggunakan Sim Card AS, dan 1 % menggunakan Sim Card Flexi.

B. UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS INSTRUMEN

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid atau sahih apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sampai sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud

Reliabilitas berarti bahwa instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu dan makna yang terkandung juga tidak ambigu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Penelitian ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan bantuan SPSS versi 13.0 dan dilakukan dengan cara *one shot*. Satu butir pertanyaan dikatakan valid apabila r_{hasil} positif dan $r_{hasil} > r_{tabel}$. Satu butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 (Nunnally, 1969 yang dikutip oleh Santoso, 2000:227). Hasil uji validitas dan realibilitas dari masing-masing butir pertanyaan iklan Simpati, Mentari dan XI adalah sebagai berikut :

Tabel 21
Hasil Uji Validitas dan Realibitas Instrumen Iklan Simpati

Keterangan	Uji Validitas			Uji Realibitas	
	<i>R Hasil</i>	<i>R Tabel</i>	Tafsir	<i>Cronbach α</i>	Tafsir
Pesan Iklan (F)	0.493 - 0.963	0.361	Valid	0.955	Andal
Pengenalan Merek (B)	0.409 - 0.909	0.361	Valid	0.948	Andal
Sikap (A)	0.520 - 0.935	0.361	Valid	0.961	Andal
Kepercayaan (C)	0.500 - 0.933	0.361	Valid	0.957	Andal
Niat Beli (I)	0.562 - 0.935	0.361	Valid	0.965	Andal

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 2.1)

Hasil uji validitas instrument iklan simpati yang terlihat pada tabel 21 menunjukkan bahwa konstruk pertanyaan dari semua variabel yaitu variabel pesan iklan , pengenalan merek, sikap konsumen, kepercayaan dan niat beli menunjukkan konstruk yang valid. Hal ini terbukti dari nilai *R hasil* adalah lebih besar dari *R tabel*. Nilai *R tabel* diatas adalah uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi 5 % dan dapat dicari berdasarkan jumlah responden (N) . Oleh karena jumlah responden yang digunakan pada uji validitas sebanyak 30 responden maka derajat bebasnya $N - 2 = 30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5 % adalah 0.361.

Sedangkan uji realibilitas instrument dari ketiga tabel menunjukkan nilai *Cronbach α* dari semua konstruk pertanyaan adalah lebih besar dari 0.600, yang berarti bahwa tingkat realibitas dari semua konstruk pertanyaan adalah sangat reliabel.

Tabel 22
Hasil Uji Validitas dan Realibitas Instrumen Iklan Mentari

Keterangan	Uji Validitas			Uji Realibitas	
	<i>R Hasil</i>	<i>R Tabel</i>	Tafsir	<i>Cronbach α</i>	Tafsir
Pesan Iklan (F)	0.381 - 0.621	0.361	Valid	0.815	Andal
Pengenalan Merek (B)	0.415 - 0.720	0.361	Valid	0.841	Andal
Sikap (A)	0.375 - 0.807	0.361	Valid	0.905	Andal
Kepercayaan (C)	0.428 - 0.912	0.361	Valid	0.910	Andal
Niat Beli (I)	0.436 - 0.914	0.361	Valid	0.909	Andal

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 2.2)

Hasil uji validitas instrument iklan mentari yang terlihat pada tabel 22 menunjukkan bahwa konstruk pertanyaan dari semua variabel yaitu variabel pesan iklan , pengenalan merek, sikap konsumen, kepercayaan dan niat beli menunjukkan konstruk yang valid. Hal ini terbukti dari nilai *R hasil* adalah lebih besar dari *R tabel*. Nilai *R tabel* diatas adalah uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi 5 % dan dapat dicari berdasarkan jumlah responden (N) . Oleh karena jumlah responden yang digunakan pada uji validitas sebanyak 30 responden maka derajat bebasnya $N - 2 = 30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5 % adalah 0.361.

Sedangkan uji realibilitas instrument dari ketiga tabel menunjukkan nilai *Cronbach α* dari semua konstruk pertanyaan adalah lebih besar dari 0.600, yang berarti bahwa tingkat realibitas dari semua konstruk pertanyaan adalah sangat reliabel.

Tabel 23
Hasil Uji Validitas dan Realibitas Instrumen Iklan XL

Keterangan	Uji Validitas			Uji Realibitas	
	<i>R Hasil</i>	<i>R Tabel</i>	Tafsir	<i>Cronbach α</i>	Tafsir
Pesan Iklan (F)	0.398 - 0.800	0.361	Valid	0.920	Andal
Pengenalan Merek (B)	0.395 - 0.799	0.361	Valid	0.918	Andal
Sikap (A)	0.560 - 0.829	0.361	Valid	0.925	Andal
Kepercayaan (C)	0.526 - 0.861	0.361	Valid	0.932	Andal
Niat Beli (I)	0.557 - 0.903	0.361	Valid	0.949	Andal

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 2.3)

Hasil uji validitas instrument iklan XL yang terlihat pada tabel 23 menunjukkan bahwa konstruk pertanyaan dari semua variabel yaitu variabel pesan iklan , pengenalan merek, sikap konsumen, kepercayaan dan niat beli menunjukkan konstruk yang valid. Hal ini terbukti dari nilai *R hasil* adalah lebih besar dari *R tabel*. Nilai *R tabel* diatas adalah uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi 5 % dan dapat dicari berdasarkan jumlah responden (N) . Oleh karena jumlah responden yang digunakan pada uji validitas sebanyak 30 responden maka derajat bebasnya $N - 2 = 30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5 % adalah 0.361.

Sedangkan uji realibilitas instrument dari ketiga tabel menunjukkan nilai *Cronbach α* dari semua konstruk pertanyaan adalah lebih besar dari 0.600, yang berarti bahwa tingkat realibitas dari semua konstruk pertanyaan adalah sangat reliabel.

C. ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)

1. Evaluasi Atas Asumsi SEM

Analisis SEM mensyaratkan dipenuhinya beberapa asumsi dasar yaitu kecukupan jumlah sampel yang digunakan, normalitas data dan deteksi adanya *outlier* data, multikolinearitas dan singularitas serta *analysability of covariances*. (Hair et al, 1998 : 603 –605). Kajian atas pemenuhan asumsi tersebut disajikan dibawah ini :

1.1. Ukuran Sampel

Agar mampu digunakan untuk mengestimasi model struktural yang dikembangkan, Hair dkk (1998:604) merekomendasikan ukuran sampel antara 100 – 200, sehingga dengan sampel sejumlah 399 responden persyaratan besarnya sampel dapat dipenuhi.

1.2. Normalitas Data dan Outlier

SEM mensyaratkan data berdistribusi normal, jika data berdistribusi sangat tidak normal, maka hasil analisis dikhawatirkan akan bias. Pada SEM data dikatakan normal apabila jika angka z (*cr* skweness atau *cr* kurtosis) adalah $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikansi 99 % (Hair et al,1998:605). Artinya bahwa, sebuah distribusi dikatakan normal apabila angka *cr* skweness atau *cr* kurtosis ada di antara $- 2,58$ sampai $+ 2,58$ baik untuk setiap variabel ataupun atau semua variabel secara bersama-sama (*multivariate*). Selain normalitas data maka SEM juga mensyaratkan adanya deteksi data *outlier*, yakni data yang mempunyai nilai jauh diatas atau jauh di bawah rata-rata data. Sebuah data termasuk *outlier* jika mempunyai angka $p1$ dan $p2$ yang kurang dari 0.05 (> 0.05) (Hair et al, 1998 : 605) Berikut ini hasil uji distribusi data dari masing-masing iklan Simpati, Mentari, dan XL :

Tabel 24
Uji Distribusi Data Iklan Simpati

Variabel	c.r.	Sig	Asumsi
Pesan Iklan (F)	- 2.573 s/d - 0.863	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Pengenalan Merek (B)	- 1.654 s/d 0.019	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Sikap Konsumen (A)	- 2.574 s/d - 0.544	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Kepercayaan Konsumen (C)	- 2.562 s/d - 0.91	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Niat Beli (I)	- 2.348 s/d - 1.91	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Multivariate	0.378	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 24 diatas terlihat bahwa nilai *Sig.(cr)* variabel pesan iklan, pengenalan merek, sikap konsumen, kepercayaan konsumen dan niat beli berada pada rentang nilai antara $-2.58 > cr > + 2.58$, sehingga asumsi bahwa data berdistribusi secara normal terpenuhi. Selain itu pengujian data semua variabel secara bersama-sama (multivariate) juga berada pada rentang nilai antara $-2.58 > cr > + 2.58$, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 25
Uji Data Outlier Iklan Simpati

No	Observation number	Mahalanobis d-squared	P1	P2	Asumsi Terhadap Data Bukan OutLier
1	63	37,543	0.01	0.74	Terpenuhi
2	14	35,510	0.018	0.68	Terpenuhi
3	100	34,948	0.02	0.511	Terpenuhi
4	6	34,368	0.024	0.388	Terpenuhi
5	17	33,592	0.029	0.343	Terpenuhi
....	> 0.035	> 0.312	Terpenuhi

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 25 diatas terlihat dari 133 sampel yang diambil, ternyata semua data berada pada jarak yang relatif normal (pada kolom Mahalanobis d-squared) artinya bahwa tidak ada data yang menunjukkan jarak yang jauh dari titik pusat sehingga dapat dianggap bahwa data diatas bukan sebuah *outlier*. Selain itu meskipun angka pada $p1 < 0.05$ akan tetapi pada $p2$ angkanya sudah diatas 0.05 (0.74), sehingga asumsi data dianggap bukan *outlier* terpenuhi.

Tabel 26
Uji Distribusi Data Iklan Mentari

Variabel	c.r.	Sig	Asumsi
Pesan Iklan (F)	- 1.641 s/d 0.019	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Pengenalan Merek (B)	- 2.408 s/d - 1.043	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Sikap Konsumen (A)	- 2.141 s/d - 0.309	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Kepercayaan Konsumen (C)	- 2.562 s/d - 0.91	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Niat Beli (I)	- 2.073 s/d - 0.099	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Multivariate	1.091	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 26 diatas terlihat bahwa nilai *Sig.(cr)* variabel pesan iklan, pengenalan merek, sikap konsumen, kepercayaan konsumen dan niat beli berada pada rentang nilai antara $-2.58 > cr > + 2.58$, sehingga asumsi bahwa data berdistribusi secara normal terpenuhi. Selain itu pengujian data semua variabel secara bersama-sama (*multivariate*) juga berada pada rentang nilai antara $-2.58 > cr > + 2.58$, sehingga asumsi normalitas juga erpenuhi.

Tabel 27
Uji Data Outlier Iklan Mentari

No	Observation number	p1	p2	Asumsi Terhadap Data Bukan OutLier
1	17	,004	,405	Terpenuhi
2	63	,009	,325	Terpenuhi
3	14	,020	,485	Terpenuhi
4	89	,035	,695	Terpenuhi
5	6	,039	,605	Terpenuhi
.....	> 0.040	> 0.447	Terpenuhi

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 27 diatas terlihat dari 133 sampel yang diambil, ternyata semua data berada pada jarak yang relatif normal (pada kolom Mahalanobis d-squared) artinya bahwa tidak ada data yang menunjukkan jarak yang jauh dari titik pusat sehingga dapat dianggap bahwa data diatas bukan sebuah *outlier*. Selain itu meskipun angka pada $p1 < 0.05$ akan tetapi pada $p2$ angkanya sudah diatas 0.05 (0.74), sehingga asumsi data dianggap bukan *outlier* terpenuhi.

Tabel 28
Uji Distribusi Data Iklan XL

Variabel	c.r.	Sig	Asumsi
Pesan Iklan (F)	- 2.419 s/d -2.046	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Pengenalan Merek (B)	- 2.54 s/d - 0.808	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Sikap Konsumen (A)	- 1.654 s/d 0.019	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Kepercayaan Konsumen (C)	- 2.185 s/d - 0.486	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Niat Beli (I)	- 2.562 s/d - 0.91	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi
Multivariate	0.494	-2.58 s/d + 2.58	Terpenuhi

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 28 diatas terlihat bahwa nilai *Sig.(cr)* variabel pesan iklan, pengenalan merek, sikap konsumen, kepercayaan konsumen dan niat beli berada pada rentang nilai antara $-2.58 > cr > + 2.58$, sehingga asumsi bahwa data berdistribusi secara normal terpenuhi. Selain itu pengujian data semua variabel secara bersama-sama (*multivariate*) juga berada pada rentang nilai antara $-2.58 > cr > + 2.58$, sehingga asumsi normalitas juga terpenuhi.

Tabel 29
Uji Data Outlier Iklan XL

No	Observation number	p1	p2	Asumsi Terhadap Data Bukan OutLier
1	63	0.008	0.667	Terpenuhi
2	14	0.018	0.706	Terpenuhi
3	100	0.021	0.519	Terpenuhi
4	6	0.025	0.427	Terpenuhi
5	17	0.03	0.366	Terpenuhi
...		>0.044	>0.523	Terpenuhi

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 29 diatas terlihat dari 133 sampel yang diambil, ternyata semua data berada pada jarak yang relatif normal (pada kolom Mahalanobis d-squared) artinya bahwa tidak ada data yang menunjukkan jarak yang jauh dari titik pusat sehingga dapat dianggap bahwa data diatas bukan sebuah *outlier*. Selain itu meskipun angka pada $p1 < 0.05$ akan tetapi pada $p2$ angkanya sudah diatas 0.05 (0.74), sehingga asumsi data dianggap bukan *outlier* terpenuhi.

1.3. Multikolinearitas dan Singularitas

SEM juga mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas. Sebuah data dikatakan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas dan singularitas apabila nilai determinan kovariansnya > 0 (Tabachnick dan Fidell,1998:716). Dari hasil olah data yang dilakukan oleh AMOS didapat nilai determinan kovarians dari masing-masing iklan Simpati, Mentari dan XL :

Tabel 30
Uji Multikolinearitas & Singularitas
Iklan Simpati, Mentari dan XL

	Determinan Kovarian	Asumsi Tidak Adanya Multikolinearitas & Singularitas
Simpati	0,134	Terpenuhi
Mentari	0,170	Terpenuhi
XL	0,137	Terpenuhi

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini

Dari tabel 30 diatas terlihat bahwa nilai determinan kovarian dari masing-masing iklan Simpati (0,134), Mentari (0,170) dan XL (0,137) adalah lebih besar dari 0. Hal ini mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas dan singularitas dalam profil data. Untuk menghasilkan konvergensi model maka pada iklan Simpati, analisis ini diselesaikan dalam 20 iterasi, pada iklan mentari diselesaikan dalam 31 iterasi dan iklan XL diselesaikan dalam 11 iterasi, sehingga matriks kovarians dari ketiga iklan tersebut adalah non-singular.

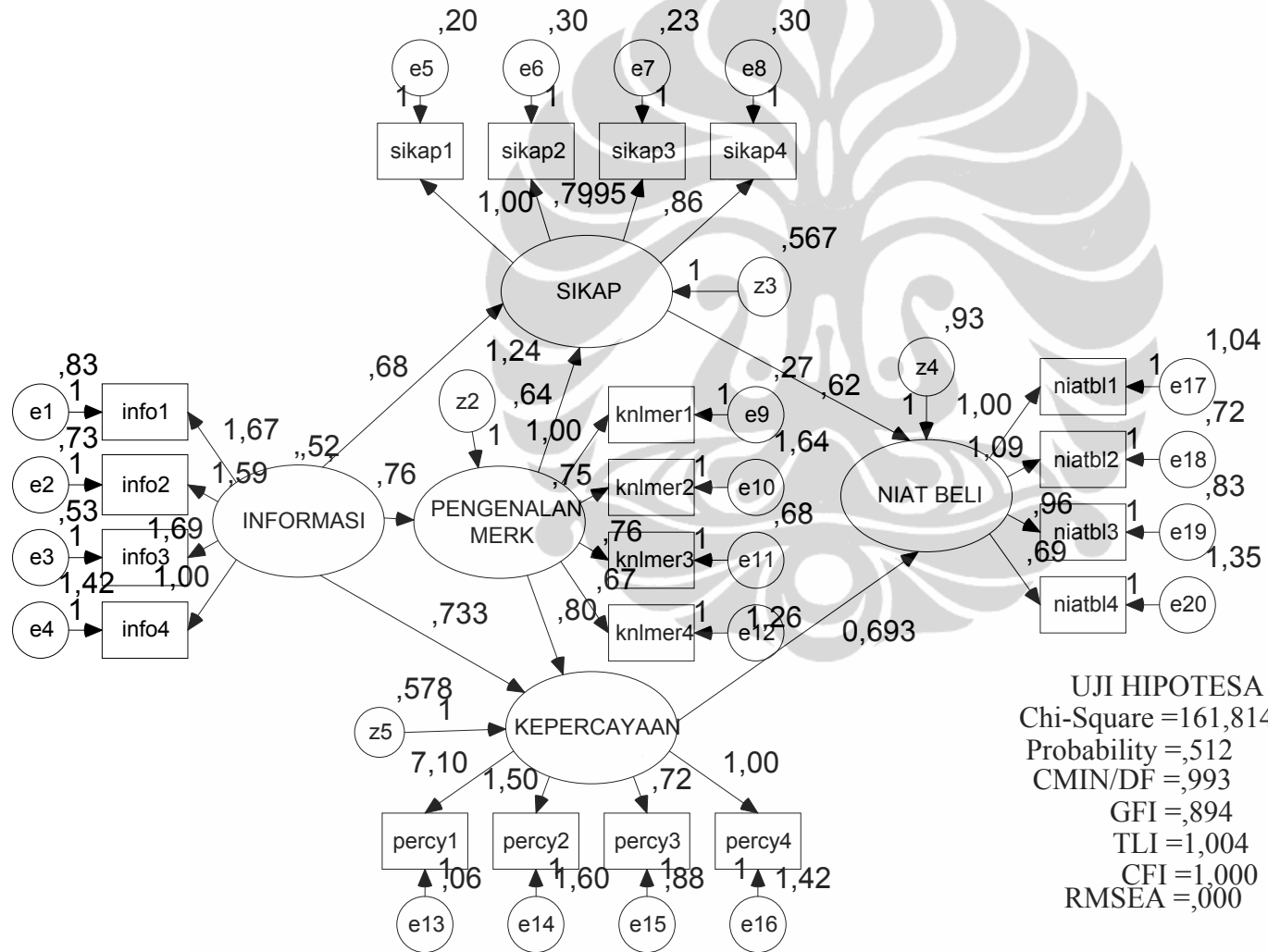
2. Analisis Struktural

Analisis pada penelitian ini dilakukan dalam dua tahap yaitu (1) *confirmatory factor analysis* dan (2) *full structural analysis*. Pada *confirmatory factor analysis*, pengujian model pengukuran dikembangkan bagi masing-masing variabel laten baik yang eksogen maupun yang endogen, dimana dari analisis tersebut dilakukan beberapa revisi sehingga menghasilkan model yang lebih sesuai. Dengan demikian tidak semua variabel yang diobservasi lolos dalam

pengujian konfirmatori dan hanya yang lolos uji model konfirmatori yang kemudian digunakan untuk analisis *full structural model*. Hasil pengolahan data dari iklan Simpati, Mentari dan XL adalah sebagai berikut :

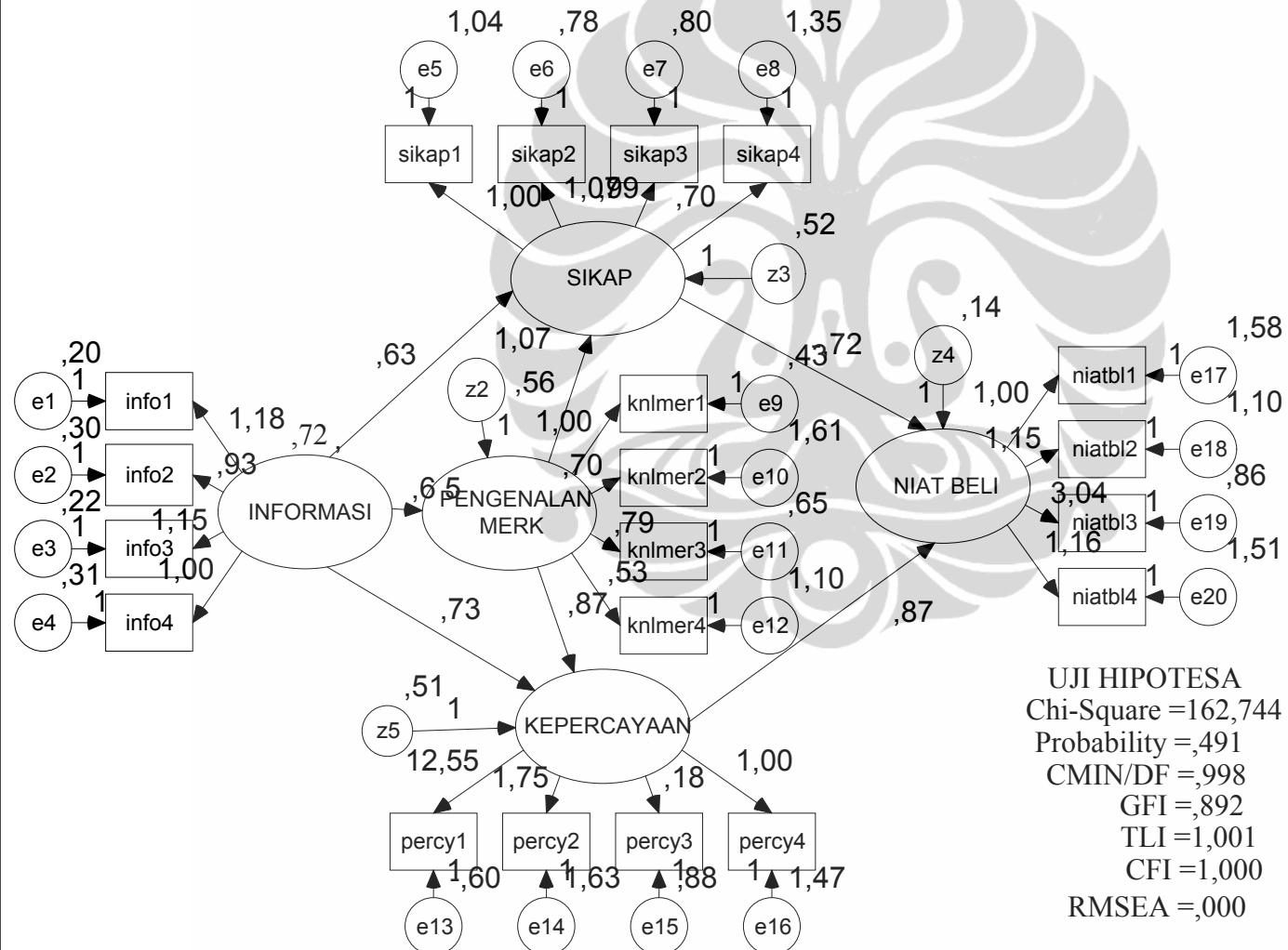


Gambar. 8
FULL STRUCTURAL EQUATION MODEL
IKLAN SIMPATI

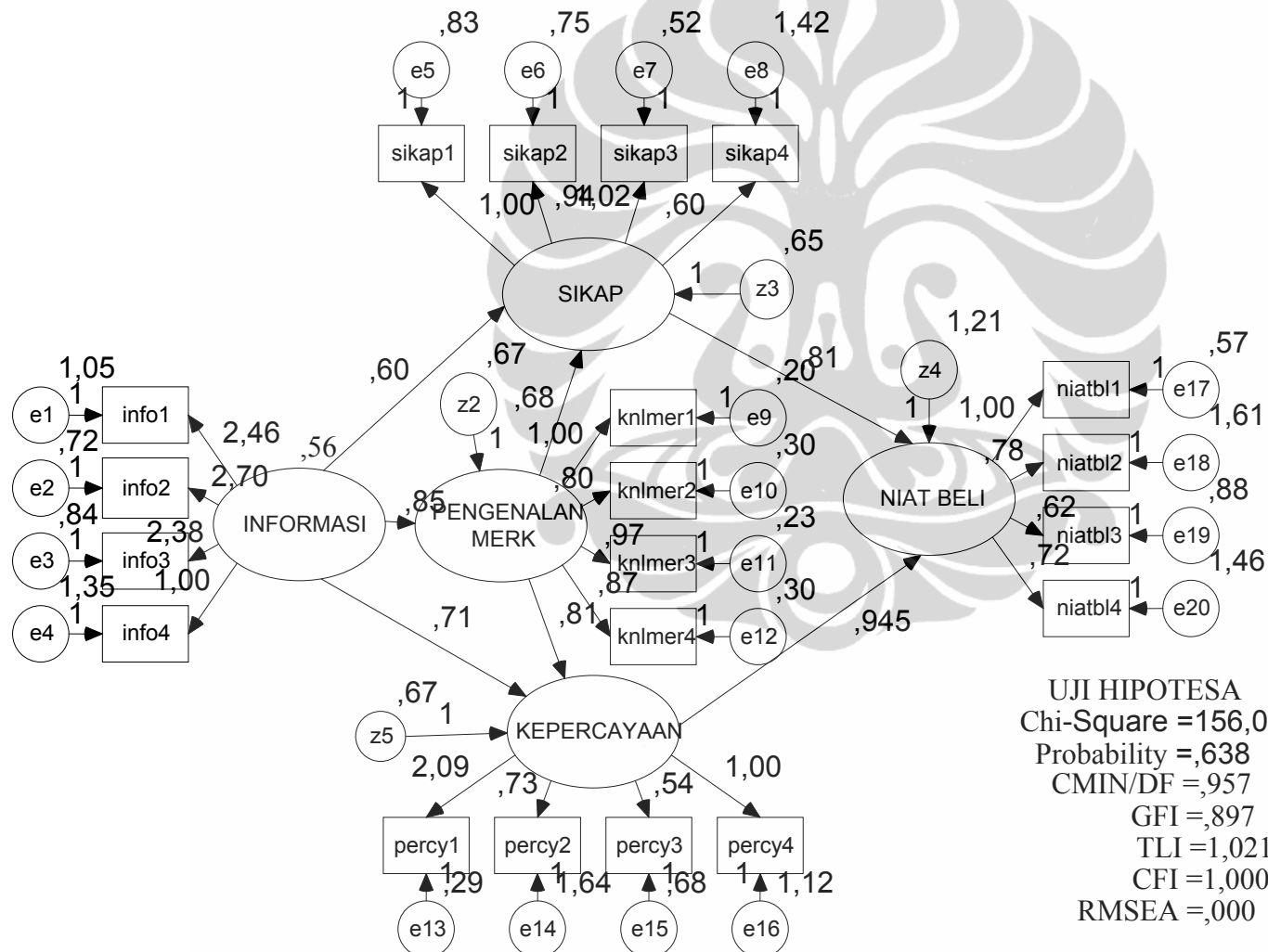


Gambar. 9

**FULL STRUCTURAL EQUATION MODEL
IKLAN MENTARI**



Gambar. 10
FULL STRUCTURAL EQUATION MODEL
IKLAN BELI XL



2.1. Uji Kesesuaian Model

Pengujian kesesuaian model dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada (Santosa,2002:93). Pengujian ini membandingkan secara langsung matrik kovarians sampel dengan estimasi; dengan demikian alat uji golongan ini adalah dasar dari semua alat uji yang lain. Dasar pengujian hipotesis pada uji kesesuaian model adalah menggunakan probabilitas hipotesis sebagai berikut :

Ho : Matriks Kovarians sampel tidak berbeda dengan matriks kovarians estimasi

Ha : Matriks Kovarians sampel berbeda secara signifikan dengan matriks kovarians estimasi

Dasar pengambilan keputusan :

χ^2 hitung < χ^2 tabel Ho ditolak, χ^2 hitung > χ^2 tabel Ha diterima

Berikut ini hasil pengolahan data dari masing-masing iklan Simpati, Mentari dan XL :

Tabel 31
Goodness-of-fit Test Iklan Simpati

Kriteria	Hasil Model
Chi-Square (χ^2)	161.814
Signifikansi Probability	0.512
RMSEA	0.000
GFI	0.894
AGFI	0.863
NFI	0.93
RFI	0.98
CMIN/DF	0.993
TLI	1.004
CFI	1.000
AIC	255.814
ECVI	1.938

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 31 diatas terlihat bahwa data menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan diatas adalah $\chi^2 = 161.814$ (lebih kecil dari nilai df 163 = 193.791) dengan probabilitas sebesar 0.512. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol (Ho) yang menyatakan bahwa *matriks*

kovarians sampel tidak berbeda dengan matriks kovarians estimasi dapat diterima.

Selain itu uji hipotesis ini menunjukkan bahwa model ini sesuai atau fit terhadap data yang tersedia. Hasil tersebut dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini :

- Untuk $GFI=0.894$ dan $AGFI=0.863$, meskipun nilai GFI dan $AGFI$ berada di bawah nilai kritis tapi dengan nilai $RMR=0.099$ yang sangat kecil (mendekati 0), mengindikasikan bahwa model sudah fit dan oleh karenanya model tersebut dapat diterima.
- Indeks $RMSEA = 0.000$ bagus karena jauh dibawah nilai 1
- Untuk dasar *incremental* (*baseline comparison*) nilai $NFI=0.93$ dan $RFI=0.98$ yang diatas 0,95 dan mendekati angka 1 juga menunjukkan bahwa model telah *fit*.
- Model dikatakan fit dan diterima secara marginal apabila nilai $CMIN/DF \leq 2$, oleh karena nilai $CMIN/DF$ pada model ini adalah 0.993 maka dapat dikatakan bahwa model dapat diterima secara baik.
- Secara *incremental*, nilai $TLI=1.004$ pada model diatas dapat diterima secara baik karena nilainya yang menunjukkan angka 1.
- Nilai $CFI=1.000$ menunjukkan bahwa model yang digunakan pada tingkat fit yang paling tinggi, sehingga model tersebut baik dan dapat diterima.
- $AIC=255.814$ untuk *default model* (model yang dibahas di atas) juga bagus karena lebih rendah dari nilai AIC untuk *satured model* (420,000) dan *independence model* (616,829)
- Demikian juga untuk nilai $ECVI=1.938$, dimana nilai $ECVI$ untuk *default model* (model yang dibahas di atas) juga bagus karena lebih rendah dari nilai AIC untuk *satured model* (3.182) dan *independence model* (4.673).

Dengan demikian, hasil Chi-square yang didukung oleh pengujian alat-alat statistik yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa model untuk iklan simpati telah fit.

Tabel 32
Goodness-of-fit Test Iklan Mentari

Kriteria	Hasil Model
Chi-Square (χ^2)	162.744
Signifikansi Probability	0.491
RMSEA	0.000
GFI	0.892
AGFI	0.861
NFI	0.99
RFI	1.000
CMIN/DF	0.998
TLI	1.001
CFI	1.000
AIC	256.714
ECVI	1.945

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 32 di atas terlihat bahwa data menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan di atas adalah $\chi^2 = 162.744$ (lebih kecil dari nilai df 163 = 193.791) dengan probabilitas sebesar 0.491. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol (H_0) yang menyatakan bahwa *matriks kovarians sampel tidak berbeda dengan matriks kovarians estimasi* dapat diterima.

Selain itu uji hipotesis ini menunjukkan bahwa model ini sesuai atau fit terhadap data yang tersedia. Hasil tersebut dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini :

- Untuk GFI=0.892 dan AGFI=0.861, meskipun nilai GFI dan AGFI berada di bawah nilai kritis tapi dengan nilai RMR=0.089 yang sangat kecil (mendekati 0), mengindikasikan bahwa model sudah fit dan oleh karenanya model tersebut dapat diterima.
- Indeks RMSEA =0.000 bagus karena jauh dibawah nilai 1
- Untuk dasar *incremental* (*baseline comparison*) nilai NFI=0.99 dan RFI=1.000 yang diatas 0,95 dan mendekati angka 1 juga menunjukkan bahwa model telah *fit*.

- Model dikatakan fit dan diterima secara marginal apabila nilai CMIN/DF ≤ 2 , oleh karena nilai CMIN/DF pada model ini adalah 0.998 maka dapat dikatakan bahwa model dapat diterima secara baik.
- Secara *incremental*, nilai TLI=1.001 pada model diatas dapat diterima secara baik karena nilainya yang menunjukkan angka 1.
- Nilai CFI=1.000 menunjukkan bahwa model yang digunakan pada tingkat fit yang paling tinggi, sehingga model tersebut baik dan dapat diterima.
- AIC=256.714 untuk *default model* (model yang dibahas di atas) juga bagus karena lebih rendah dari nilai AIC untuk *satured model* (420.000) dan *independence model* (568.072)
- Demikian juga untuk nilai ECVI=1.938, dimana nilai ECVI untuk *default model* (model yang dibahas di atas) juga bagus karena lebih rendah dari nilai AIC untuk *satured model* (3.182) dan *independence model* (4.304).

Dengan demikian, hasil Chi-square yang didukung oleh pengujian alat-alat statistik yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa model untuk iklan simpati telah fit.

Tabel 33
Goodness-of-fit Test Iklan XL

Kriteria	Hasil Model
Chi-Square (χ^2)	156.066
Signifikansi Probability	0.638
RMSEA	0.000
GFI	0.897
AGFI	0.867
NFI	1.001
RFI	0.99
CMIN/DF	0.957
TLI	1.021
CFI	1.000
AIC	250.066
ECVI	1.894

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 33 diatas terlihat bahwa data menunjukkan tingkat tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan diatas adalah $\chi^2 = 156.066$ (lebih kecil dari nilai df 163 = 193.791) dengan probabilitas sebesar 0.638. Hal

ini menunjukkan bahwa hipotesa nol (H_0) yang menyatakan bahwa *matriks kovarians sampel tidak berbeda dengan matriks kovarians estimasi* dapat diterima.

Selain itu uji hipotesis ini menunjukkan bahwa model ini sesuai atau fit terhadap data yang tersedia. Hasil tersebut dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini :

- Untuk GFI=0.897 dan AGFI=0.867, meskipun nilai GFI dan AGFI berada di bawah nilai kritis tapi dengan nilai RMR=0.093 yang sangat kecil (mendekati 0), mengindikasikan bahwa model sudah fit dan oleh karenanya model tersebut dapat diterima.
- Indeks RMSEA =0.000 bagus karena jauh dibawah nilai 1
- Untuk dasar *incremental* (*baseline comparison*) nilai NFI=1.001 dan RFI=0.99 yang diatas 0,95 dan mendekati angka 1 juga menunjukkan bahwa model telah *fit*.
- Model dikatakan fit dan diterima secara marginal apabila nilai CMIN/DF ≤ 2 , oleh karena nilai CMIN/DF pada model ini adalah 0.957 maka dapat dikatakan bahwa model dapat diterima secara baik.
- Secara *incremental*, nilai TLI=1.021 pada model diatas dapat diterima secara baik karena nilainya yang menunjukkan angka 1.
- Nilai CFI=1.000 menunjukkan bahwa model yang digunakan pada tingkat fit yang paling tinggi, sehingga model tersebut baik dan dapat diterima.
- AIC=250.066 untuk *default model* (model yang dibahas di atas) juga bagus karena lebih rendah dari nilai AIC untuk *satured model* (420.000) dan *independence model* (612.973)
- Demikian juga untuk nilai ECVI=1.894, dimana nilai ECVI untuk *default model* (model yang dibahas di atas) juga bagus karena lebih rendah dari nilai AIC untuk *satured model* (3.182) dan *independence model* (4.644).

Dengan demikian, hasil Chi-square yang didukung oleh pengujian alat-alat statistik yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa model untuk iklan simpati telah fit.

2.2. Uji Kausalitas

Uji kausalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang ada pada sebuah konstruk memang merupakan bagian atau dapat menjelaskan konstruk tersebut (Santosa,2002:109). Uji kausalitas terbagi menjadi dua bagian yaitu :

2.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk dikatakan valid apabila indikator tersebut akan mempunyai *loading factor* (λ) > 0.5 atau koefisien variabel indikator (*critical ratio-cr*) adalah lebih besar dua kali standard errornya (Anderson & Gerbing, 1998, yang dikutip oleh Ferdinand, 2006:192). Sedangkan konstruk dianggap reliabel apabila nilai dari *Variance Extracted*nya adalah >0,5 (Ferdinand,2006:70; Santosa, 2007:110). Berikut ini hasil pengolahan data dari masing-masing iklan Simpati, Mentari dan XL :

Tabel 46
Regression Weight Measurement Model
Iklan Simpati

			Estimate	S.E.	Std Estimate	C.R.	P
			1	2	3	4	5
Kenmerk	<---	Info	0,764	0.248	0,730	4,662	***
Percy	<---	Info	0,733	0.03	0,610	3,116	***
Sikap	<---	Info	0,675	0.11	0,708	4,599	***
Percy	<---	Kenmerk	0.802	0.079	0,651	4.336	0,001
Sikap	<---	Kenmerk	0.643	0.043	0,815	4,007	0,003
Niatbeli	<---	Sikap	0.693	0.276	0,651	9,432	***
Niatbeli	<---	Percy	0.617	0.708	0,725	3,994	***
Sumber pesan	<---	Info	1		0.885		
format pesan	<---	Info	1.691	0.45	0.979	3.758	***
Struktur pesan	<---	Info	1.586	0.429	0.758	3.701	***
Isi pesan	<---	Info	1.666	0.451	0.673	3.695	***
beli krn isi pesan	<---	Niatbeli	1		0.69		
beli krn struktur pesan	<---	Niatbeli	1.09	0.17	0.781	6.407	***
beli krn format pesan	<---	Niatbeli	0.959	0.151	0.915	6.35	***

beli krn sumber pesan	<---	Niatbeli	0.386	0.126	0.308	3.064	0.002
Yakin thd sumber pesan	<---	Percy	1		0.546		
Yakin thd format pesan	<---	Percy	0.222	0.493	0.641	2.95	0.004
Yakin thd struktur pesan	<---	Percy	1.504	1.108	0.704	6.357	***
Yakin thd isi pesan	<---	Percy	7.098	5.154	0.981	6.377	***
preferensi thd isi pesan	<---	Sikap	1		0.681		
preferensi thd struktur pesan	<---	Sikap	0.785	0.182	0.716	4.315	***
preferensi thd format pesan	<---	Sikap	0.952	0.198	0.638	4.799	***
preferensi thd sumber pesan	<---	Sikap	0.857	0.191	0.848	4.485	***
Kenal thd isi pesan	<---	Kenlmerk	1		0.907		
Kenal thd struktur pesan	<---	Kenlmerk	0.346	0.119	0.788	2.911	0.004
Kenal thd format pesan	<---	Kenlmerk	0.255	0.078	0.627	3.256	0.001
Kenal thd sumber pesan	<---	Kenlmerk	0.473	0.112	0.445	4.202	***

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 3)

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas iklan simpati dari masing-masing variabel pesan iklan, pengenalan merek, sikap, kepercayaan dan niat beli adalah sebagai berikut :

- Pada variabel info/pesan iklan terdapat empat indikator yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Dari masing-masing indikator terlihat bahwa nilai *loading factor* (kolom 3) adalah lebih besar dari 0.5 ($\lambda > 0.5$), yaitu isi pesan dengan nilai 0.673, struktur pesan 0.758, format pesan 0.979 dan sumber pesan dengan nilai 0.885. Sedangkan untuk nilai *variance extracted* dari keempat indikator adalah sebesar 0.55. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari isi pesan adalah valid dan realibel.
- Pada variabel pengenalan merek terdapat empat indikator yaitu pengenalan merek terhadap isi pesan, pengenalan merek terhadap struktur pesan, pengenalan merek terhadap format pesan dan pengenalan merek terhadap sumber pesan. Dari hasil uji validitas terlihat bahwa nilai *loading factor* dari keempat indikator tersebut adalah lebih besar dari 0.5, yaitu pengenalan merek terhadap isi pesan dengan nilai λ -nya sebesar 0.907, pengenalan merek terhadap struktur pesan nilainya 0.788, pengenalan merek terhadap format pesan 0.627 dan pengenalan merek terhadap sumber pesan dengan nilai *loading factor* sebesar 0.545. Adapun untuk nilai *variance extracted* untuk keempat indikator dari variabel pengenalan merek adalah sebesar

0.51. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada dan keempat indikator yang digunakan adalah valid dan realibel.

- Pada variabel sikap konsumen juga terdapat empat indikator yaitu preferensi terhadap isi pesan, preferensi terhadap struktur pesan, preferensi terhadap format pesan dan preferensi terhadap sumber pesan. Dari masing-masing indikator terlihat bahwa nilai *loading factor* (kolom 3) adalah lebih besar dari 0.5 ($\lambda > 0.5$), yaitu preferensi terhadap isi pesan dengan nilai 0.716, preferensi terhadap struktur pesan 0.638, preferensi terhadap format pesan 0.848 dan preferensi terhadap sumber pesan dengan nilai 0.907. Sedangkan untuk nilai *variance extracted* dari keempat indikator adalah sebesar 0.52. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari sikap dapat menjelaskan konstruk yang ada dan indikator dari variabel sikap adalah valid dan realibel.
- Pada variabel kepercayaan terdapat empat indikator yaitu yakin terhadap isi pesan, yakin terhadap struktur pesan, yakin terhadap format pesan dan yakin terhadap sumber pesan. Dari hasil uji validitas terlihat bahwa nilai *loading factor* dari keempat indikator tersebut adalah lebih besar dari 0.5, yaitu yakin terhadap isi pesan dengan nilai λ -nya sebesar 0.981, yakin terhadap struktur pesan nilainya 0.704, yakin terhadap format pesan 0.641 dan yakin terhadap sumber pesan dengan nilai *loading factor* sebesar 0.546. Adapun untuk nilai *variance extracted* untuk keempat indikator dari variabel kepercayaan adalah sebesar 0.54. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel keyakinan dapat menjelaskan konstruk yang ada dan keempat indikator yang digunakan adalah valid dan realibel.
- Pada variabel niat beli konsumen juga terdapat empat indikator yaitu keinginan membeli karena isi pesan, keinginan membeli karena struktur pesan, keinginan membeli karena format pesan dan keinginan membeli karena sumber pesan. Dari masing-masing indikator terlihat bahwa nilai *loading factor* (kolom 3) adalah lebih besar dari 0.5 ($\lambda > 0.5$), yaitu keinginan membeli karena isi pesan dengan nilai 0.69, keinginan membeli karena struktur pesan 0.781, keinginan membeli karena format pesan 0.915 dan keinginan membeli karena sumber pesan dengan nilai 0.608. Sedangkan untuk nilai *variance extracted* dari keempat indikator adalah sebesar 0.50.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari sikap dapat menjelaskan konstruk yang ada dan indikator dari variabel sikap adalah valid dan realibel.

Adapun dari hasil uji konvergen diatas membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap dapat menjelaskan konstruk yang ada, artinya bahwa konstruk / variabel pesan, pengenalan merek, sikap, keyakinan dan niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang ada secara memuaskan, selain itu uji konvergen menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel pesan iklan, pengenalan merek, sikap, keyakinan dan niat beli konsumen.

Tabel 35
Regression Weight Measurement Model
Iklan Mentari

			Estimate	S.E.	Std Estimate	C.R.	P
			1	2	3	4	5
Kenmerk	<---	Info	0,651	0,363	0,711	2,696	0.035
Percy	<---	Info	0,726	0,051	0,577	4,001	***
Sikap	<---	Info	0,632	0,334	0,547	4,400	***
Percy	<---	kenmerk	0,866	0,121	0,581	4,087	***
Sikap	<---	kenmerk	0,557	0,107	0,618	4,482	0,001
Niatbeli	<---	sikap	0,724	0,036	0,620	4,087	***
Niatbeli	<---	percy	0,866	,341	0,621	4,000	***
Sumber pesan	<---	Info	1.000		0.529		
format pesan	<---	Info	1.150	0.266	0.649	4.318	***
Struktur pesan	<---	Info	0.933	0.241	0.851	3.874	***
Isi pesan	<---	Info	1.181	0.272	0.778	4.344	***
beli krn isi pesan	<---	niatbeli	1.000		0.788		
beli krn struktur pesan	<---	niatbeli	1.146	0.367	0.482	3.126	0.002
beli krn format pesan	<---	niatbeli	3.037	1.422	1.115	2.136	0.033
beli krn sumber pesan	<---	niatbeli	1.157	0.391	0.235	2.956	0.003
Yakin thd sumber pesan	<---	percy	1.000		0.719		
Yakin thd format pesan	<---	percy	0.183	0.595	0.523	3.308	***
Yakin thd struktur pesan	<---	percy	1.749	1.526	0.56	2.146	0.032
Yakin thd isi pesan	<---	percy	12.549	13.868	1.172	5.905	***
preferensi thd isi pesan	<---	sikap	1.000		0.691		
preferensi thd struktur pesan	<---	sikap	1.066	0.166	0.763	6.413	***
preferensi thd format pesan	<---	sikap	0.985	0.154	0.732	6.381	***
preferensi thd sumber pesan	<---	sikap	0.399	0.127	0.817	3.152	0.002
Kenal thd isi pesan	<---	kenmerk	1.000		0.847		

Kenal thd struktur pesan	<---	kenmerk	0.397	0.129	0.731	3.085	0.002
Kenal thd format pesan	<---	kenmerk	0.290	0.084	0.651	3.461	***
Kenal thd sumber pesan	<---	kenmerk	0.526	0.119	0.663	4.411	***

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 4)

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas iklan mentari dari masing-masing variabel pesan iklan, pengenalan merek, sikap, kepercayaan dan niat beli adalah sebagai berikut :

- Pada variabel info/pesan iklan mentari terdiri dari empat indikator yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Dari masing-masing indikator terlihat bahwa nilai *loading factor* (kolom 3) adalah lebih besar dari 0.5 ($\lambda > 0.5$), yaitu isi pesan dengan nilai 0.778, struktur pesan 0.851, format pesan 0.649 dan sumber pesan dengan nilai 0.529. Sedangkan untuk nilai *variance extracted* dari keempat indikator adalah sebesar 0.51 atau lebih besar dari 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari isi pesan adalah valid dan realibel.
- Pada variabel pengenalan merek terdapat empat indikator yaitu pengenalan merek terhadap isi pesan, pengenalan merek terhadap struktur pesan, pengenalan merek terhadap format pesan dan pengenalan merek terhadap sumber pesan. Dari hasil uji validitas terlihat bahwa nilai *loading factor* dari keempat indikator tersebut adalah lebih besar dari 0.5, yaitu pengenalan merek terhadap isi pesan dengan nilai λ -nya sebesar 0.847, pengenalan merek terhadap struktur pesan nilainya 0.731, pengenalan merek terhadap format pesan 0.651 dan pengenalan merek terhadap sumber pesan dengan nilai *loading factor* sebesar 0.663. Adapun untuk nilai *variance extracted* untuk keempat indikator dari variabel pengenalan merek adalah lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0.53. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat menjelaskan kontruk yang ada dan keempat indikator yang digunakan adalah valid dan realibel.
- Pada variabel sikap konsumen juga terdapat empat indikator yaitu preferensi terhadap isi pesan, preferensi terhadap struktur pesan, preferensi terhadap format pesan dan preferensi terhadap sumber pesan. Dari masing-masing

indikator terlihat bahwa nilai *loading factor* (kolom 3) adalah lebih besar dari 0.5 ($\lambda > 0.5$), yaitu preferensi terhadap isi pesan dengan nilai 0.691, preferensi terhadap struktur pesan 0.763, preferensi terhadap format pesan 0.732 dan preferensi terhadap sumber pesan dengan nilai 0.817. Sedangkan untuk nilai *variance extracted* dari keempat indikator adalah sebesar 0.56 dan nilai ini lebih besar dari nilai standarnya yaitu 0,5 . Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari sikap dapat menjelaskan konstruk yang ada dan indikator dari variabel sikap adalah valid dan realibel.s

- Pada variabel kepercayaan konsumen terdapat empat indikator yaitu yakin terhadap isi pesan, yakin terhadap struktur pesan, yakin terhadap format pesan dan yakin terhadap sumber pesan. Dari hasil uji validitas terlihat bahwa nilai *loading factor* dari keempat indikator tersebut adalah lebih besar dari 0.5, yaitu yakin terhadap isi pesan dengan nilai λ -nya sebesar 1,172, yakin terhadap struktur pesan nilainya 0.56, yakin terhadap format pesan 0.523 dan yakin terhadap sumber pesan dengan nilai *loading factor* sebesar 0.719. Adapun untuk nilai *variance extracted* untuk keempat indikator dari variabel kepercayaan adalah sebesar 0.61. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel keyakinan dapat menjelaskan konstruk yang ada dan keempat indikator yang digunakan adalah valid dan realibel.
- Pada variabel niat beli konsumen indikatornya adalah keinginan membeli karena isi pesan, keinginan membeli karena struktur pesan, keinginan membeli karena format pesan dan keinginan membeli karena sumber pesan. Dari masing-masing indikator terlihat bahwa nilai *loading factor* (kolom 3) adalah lebih besar dari 0.5 ($\lambda > 0.5$), yaitu keinginan membeli karena isi pesan dengan nilai 0.788, keinginan membeli karena struktur pesan 0,582, keinginan membeli karena format pesan 1,115 dan keinginan membeli karena sumber pesan dengan nilai 0.635. Sedangkan untuk nilai *variance extracted* dari keempat indikator adalah sebesar 0.53 adalah lebih besar dari nilai standardnya yaitu 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari sikap dapat menjelaskan konstruk yang ada dan indikator dari variabel sikap adalah valid dan realibel.

Dari hasil uji konvergen iklan mentari diatas membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap dapat menjelaskan konstruk yang ada, artinya bahwa konstruk / variabel pesan, pengenalan merek, sikap, keyakinan dan niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang ada secara memuaskan, selain itu uji konvergen menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel pesan iklan, pengenalan merek, sikap, keyakinan dan niat beli konsumen.

Tabel 36
Regression Weight Measurement Model
Iklan XL

			Estimate	S.E.	Std Estimate	C.R.	P
			1	2	3	4	5
Kenmerk	<---	Info	0,845	0.125	0.643	4.019	***
Percy	<---	Info	0,709	0,161	0.755	5,294	0,001
Sikap	<---	Info	0,602	0,244	0.643	6,236	0,002
Percy	<---	kenmerk	0,812	0,148	0.888	4,761	***
Sikap	<---	kenmerk	0,678	0,247	0.689	6,531	0,001
Niatbeli	<---	Sikap	0.807	0,126	0.804	3,054	***
Niatbeli	<---	Percy	0.949	0.349	0,995	7,441	***
Sumber Pesan	<---	Info	1.000		1,921		
format pesan	<---	Info	2.383	0.758	0.716	3.143	0.002
Struktur pesan	<---	Info	2.701	0.851	0.783	3.173	0.002
isi pesan	<---	Info	2.457	0.765	0.686	3.21	0.001
beli krn isi pesan	<---	Niatbeli	1.000		1.08		
beli krn struktur pesan	<---	Niatbeli	0.176	0.131	0.686	3.238	0.001
beli krn format pesan	<---	Niatbeli	0.017	0.067	0.624	4.25	***
beli krn sumber pesan	<---	Niatbeli	0.116	0.11	0.83	3.847	***
Yakin thd sumber pesan	<---	Percy	1.000		0.547		
Yakin thd format pesan	<---	Percy	0.542	0.182	0.63	2.986	0.003
Yakin thd struktur pesan	<---	Percy	0.734	0.272	0.79	2.703	0.007
Yakin thd isi pesan	<---	Percy	2.086	0.475	0.898	4.388	***
preferensi thd isi pesan	<---	Sikap	1.000		0.674		
preferensi thd struktur pesan	<---	Sikap	0.937	0.165	0.669	5.681	***
preferensi thd format pesan	<---	Sikap	1.021	0.177	0.762	5.779	***
preferensi thd sumber pesan	<---	Sikap	0.601	0.16	0.722	3.763	***
Kenal thd isi pesan	<---	kenmerk	1.000		0.682		
Kenal thd struktur pesan	<---	kenmerk	0.796	0.189	0.716	4.224	***
Kenal thd format pesan	<---	kenmerk	0.972	0.192	0.641	5.061	***
Kenal thd sumber pesan	<---	kenmerk	0.865	0.206	0.845	4.206	***

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 5)

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas iklan XL dari masing-masing variabel pesan iklan, pengenalan merek, sikap, kepercayaan dan niat beli dapat diterangkan sebagai berikut :

- Pada variabel info/pesan iklan XL indikatornya terdiri dari empat yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Dari masing-masing indikator tersebut terlihat bahwa nilai *loading factor* (kolom 3) adalah lebih besar dari 0.5 ($\lambda > 0.5$), dimana isi pesan dengan nilai 0.686, struktur pesan 0.783, format pesan 0.716 dan sumber pesan dengan nilai 0.821. Sedangkan untuk nilai *variance extracted* dari keempat indikator adalah sebesar 0.56 atau lebih besar dari 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari isi pesan adalah valid dan realibel.
- Pada variabel pengenalan merek terdapat empat indikator yaitu pengenalan merek terhadap isi pesan, pengenalan merek terhadap struktur pesan, pengenalan merek terhadap format pesan dan pengenalan merek terhadap sumber pesan. Dari hasil uji validitas terlihat bahwa nilai *loading factor* dari keempat indikator tersebut adalah lebih besar dari 0.5, yaitu pengenalan merek terhadap isi pesan dengan nilai λ -nya sebesar 0.682, pengenalan merek terhadap struktur pesan nilainya 0.716, pengenalan merek terhadap format pesan 0.641 dan pengenalan merek terhadap sumber pesan dengan nilai *loading factor* sebesar 0.845. Adapun untuk nilai *variance extracted* untuk keempat indikator dari variabel pengenalan merek adalah lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0.52. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat menjelaskan kontruk yang ada dan keempat indikator yang digunakan adalah valid dan realibel.
- Pada variabel sikap konsumen juga terdapat empat indikator yaitu preferensi terhadap isi pesan, preferensi terhadap struktur pesan, preferensi terhadap format pesan dan preferensi terhadap sumber pesan. Dari masing-masing indikator terlihat bahwa nilai *loading factor* (kolom 3) adalah lebih besar dari 0.5 ($\lambda > 0.5$), yaitu preferensi terhadap isi pesan dengan nilai 0.674, preferensi terhadap struktur pesan 0.669, preferensi terhadap format pesan 0.762 dan preferensi terhadap sumber pesan dengan nilai 0.722. Sedangkan untuk nilai *variance extracted* dari keempat indikator adalah sebesar 0.51 dan

nilai ini lebih besar dari nilai standarnya yaitu 0,5 . Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari sikap dapat menjelaskan konstruk yang ada dan indikator dari variabel sikap adalah valid dan realibel.

- Pada variabel kepercayaan konsumen indikatornya terdiri dari yakin terhadap isi pesan, yakin terhadap struktur pesan, yakin terhadap format pesan dan yakin terhadap sumber pesan. Dari hasil uji validitas terlihat bahwa nilai *loading factor* dari keempat indikator tersebut adalah lebih besar dari 0,5, yaitu yakin terhadap isi pesan dengan nilai λ -nya sebesar 0,898, yakin terhadap struktur pesan nilainya 0,79, yakin terhadap format pesan 0,63 dan yakin terhadap sumber pesan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,547. Adapun untuk nilai *variance extracted* untuk keempat indikator dari variabel kepercayaan adalah sebesar 0,53. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel keyakinan dapat menjelaskan konstruk yang ada dan keempat indikator yang digunakan adalah valid dan realibel.
- Pada variabel niat beli konsumen indikatornya adalah keinginan membeli karena isi pesan, keinginan membeli karena struktur pesan, keinginan membeli karena format pesan dan keinginan membeli karena sumber pesan. Dari masing-masing indikator terlihat bahwa nilai *loading factor* (kolom 3) adalah lebih besar dari 0,5 ($\lambda > 0,5$), yaitu keinginan membeli karena isi pesan dengan nilai 1,08, keinginan membeli karena struktur pesan 0,686, keinginan membeli karena format pesan 0,624 dan keinginan membeli karena sumber pesan dengan nilai 0,83. Sedangkan untuk nilai *variance extracted* dari keempat indikator adalah sebesar 0,67 adalah lebih besar dari nilai standarnya yaitu 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari sikap dapat menjelaskan konstruk yang ada dan indikator dari variabel sikap adalah valid dan realibel.

Dari hasil uji konvergen iklan mentari diatas membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap dapat menjelaskan konstruk yang ada, artinya bahwa konstruk / variabel pesan, pengenalan merek, sikap, keyakinan dan niat beli konsumen dapat dijelaskkan oleh indikator-indikator yang ada secara memuaskan, selain itu uji konvergen menunjukkan bahwa semua indikator

mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel pesan iklan, pengenalan merek, sikap, keyakinan dan niat beli konsumen.

2.2.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian signifikansi dalam analisis SEM adalah menggunakan *critical ratio* yaitu nilai estimasi koefisien regresi dibandingkan dengan *standard error of estimatenya*. Apabila sebuah hubungan kausalitas yang diuji memiliki nilai *critical ratio* diatas 1.96 maka artinya bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima (Ferdinand,2003:95). Adapun hasil pengujian hipotesis dari masing-masing iklan Simpati, Mentari dan XI adalah sebagai berikut :

1. Iklan Simpati

Tabel 37
Uji Hipotesis Antar Variabel Secara Langsung
Iklan Simpati

			Hipotesis	Standardized path coefficient	C.R.	Signifikansi Hipotesis
F	→	B	H1	0,764	4,662	Signifikan
F	→	C	H2	0,733	3,116	Signifikan
F	→	A	H3	0,675	4,599	Signifikan
B	→	C	H4	0,802	4,333	Signifikan
B	→	A	H5	0,643	4,017	Signifikan
C	→	I	H6	0,617	3,994	Signifikan
A	→	I	H7	0,693	9,432	Signifikan

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 3)

Dari hasil pengujian hipotesis diatas terlihat bahwa nilai *critical ratio* dari masing-masing hipotesis adalah lebih besar dari 1,96 (H1= 4,662, H2= 3,116, H3=4,599, H4= 4,333, H5= 4,017, H6=3,994, dan H7= 9,342), artinya bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima. Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut :

- Hipotesis 1 menyebutkan bahwa ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan pengenalan merek secara langsung. Dari hasil analisis struktural didapat

bahwa nilai *critical ratio*-nya adalah sebesar 4,662, hal ini menunjukkan pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan merek. Hipotesis ini sejalan dengan cara pandang *consumer decision model* yang dikemukakan oleh Howard, Shay dan Green (1998), dijelaskan dalam penelitian ini tentang model bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli sebuah produk. Dimulai dengan konsumen menerima informasi (pesan iklan) yang dapat menyebabkan kemungkinan terjadinya tiga pengaruh, yaitu dimulai dengan mengenalnya konsumen atas merek yang ditawarkan, yang kemudian dievaluasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang pada akhirnya akan membentuk sebuah sikap yang akan mendorong terciptanya sebuah keyakinan dalam pikiran konsumen atas penilaian merek yang ditawarkan. Pesan iklan akan menumbuhkan adanya kesadaran merek yang ujung-ujungnya akan menjadi *top of mind* dari konsumen. Terlebih lagi bagi produk-produk yang mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*), pesan yang disampaikan oleh iklan akan lebih menentukan sikap terhadap merek itu sendiri (Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij ,2001). Artinya bahwa semakin sering pemirsa menonton sebuah iklan maka merek dari produk yang ditawarkan akan semakin dikenali. Dari hasil wawancara dengan responden terlihat bahwa pengenalan merek simpati ternyata dikenali dari sumber pesannya atau komunikator (pada tabel mempunyai nilai sebesar 0,907), yaitu ketika disebutkan nama Indra Bekti maka iklan yang muncul dalam benak responden adalah Simpati. Selain itu pengenalan terhadap format pesan juga mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap pengenalan merek simpati (pada tabel pengenalan merek terhadap format pesan adalah 0,788), seperti ketika responden diarahkan untuk menggambarkan iklan ternyata responden cukup mengenali. Hasil analisis crosstab menunjukkan bahwa kecenderungan responden wanita (39 orang) dapat mengenal merek lebih baik, sedangkan untuk jenjang pendidikan menunjukkan bahwa tingkatan sarjana (37 reponden) mempunyai penerimaan pesan iklan yang lebih baik sehingga lebih mengenal merek. Hanya saja baik jenis kelamin maupun pendidikan tidak bisa untuk memprediksi penerimaan pesan maupun pengenalan merek.

- Diterimanya H2, yang menyebutkan bahwa ada hubungan yang positif antara pesan iklan dengan kepercayaan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Howard, Shay dan Green (1998), Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij (2001), serta Lukia Zuraida dan Uswatun (2001). Iklan televisi sangat mempengaruhi pemirsanya dalam satu batas besar perilaku konsumtif yang sama. Hal ini terjadi karena pesan yang disampaikan tersebut telah mengendap dalam alam bawah sadar. Sehingga tanpa disadari bahwa pesan tersebut akan menjadi sebuah patron, pola tindak dalam menyeleksi dan memilih produk, artinya bahwa tanpa adanya pengalaman maka pesan iklanlah yang dijadikan pedoman dalam meyakini atau mempercayai produk tersebut. Dari hasil wawancara di lapangan juga menguatkan adanya dugaan tersebut, bahwa sebagian responden yang memilih kartu simpati ternyata menyebutkan iklan menjadi dasar untuk meyakini sebuah produk tersebut berkualitas yang pada akhirnya menjadi dasar untuk melakukan pembelian walaupun belum dibuktikan benar-tidaknya asumsi tersebut. Hasil dari regresi (tabel 46) menyebutkan bahwa pengaruh yang kuat dari munculnya kepercayaan konsumen adalah yakin terhadap sumber pesan (0,981). Penggunaan selebriti memang dianggap efektif mengingat bahwa selebriti memiliki kelebihan familiarity-nya, sehingga produk akan mudah sekali mendapatkan tanggapan yang pada akhirnya akan memunculkan sebuah keyakinan. Apalagi bila selebriti yang mengiklankan adalah idola dari sebagian pemirsa televisi maka pesan yang disampaikan akan mudah sekali untuk diikuti. Hasil analisis crosstab memperlihatkan bahwa responden pria (35 responden) mempunyai kecenderungan untuk dapat menerima informasi/pesan iklan lebih positif sehingga menghasilkan kepercayaan yang positif pula, sedangkan untuk tingkat pendidikan terlihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan sarjana (34 responden) mempunyai penerimaan pesan yang lebih baik sehingga meningkatkan kepercayaan secara lebih positif. Akan tetapi baik jenis kelamin ataupun pendidikan tidak bisa untuk memprediksi penerimaan pesan maupun kepercayaan.
- Hipotesis 3 (H3) yang di uji menyatakan bahwa ada pengaruh antara pesan iklan dengan sikap secara langsung. Diterimanya hipotesis ini menunjukkan

bahwa pada dasarnya iklan sendiri adalah *attitude change* (perubahan sikap). Literatur menyebutkan bahwa ketika sebuah iklan ditayangkan maka akan menyebabkan adanya kesadaran yang kemudian memunculkan sebuah pengetahuan kepada audiensnya yang berakibat pada kesukaan dan kemudian menimbulkan preferensi (sikap) yang memperkuat keyakinan (Kotler,2005; Engel, Blackwell dan Miniard,1994). Iklan dirancang guna menaikkan penjualan dengan meningkatkan sikap konsumen. Akan tetapi pengendalian semata-mata pada penjualan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye tersebut secara potensial dapat menyesatkan. Sebagai akibatnya iklan mungkin memiliki dampak positif pada sikap. Sikap yang dibentuk terhadap iklan harus pula dipertimbangkan karena dapat menentukan daya bujuk iklan yang bersangkutan. Dari hasil regresi (tabel 46) terlihat bahwa pengaruh terbesar dari terbentuknya sikap adalah preferensi terhadap sumber pesan (0,848) hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas Indra Bekti sebagai komunikator layak untuk dipercaya, bahkan kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dapat membentuk sikap yang positif terhadap pesan iklan yang disampaikan. Crosstab menunjukkan bahwa responden laki-laki (66) cenderung untuk lebih dapat menerima pesan iklan secara baik sehingga sikap yang muncul adalah positif, demikian juga dengan jenjang pendidikan bahwa tingkatan sarjana (61) lebih positif dalam menerima pesan iklan dan membentuk sikap yang positif pula. Akan tetapi kedua karakteristik ini (jenis kelamin dan pendidikan) tidak bisa untuk memprediksi penerimaan pesan dan sikap.

- Literatur menunjukkan bahwa pengenalan merek membantu konsumen untuk membentuk sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan pada merek yang bersangkutan (Kotler, 2005). Jurus konsepsi inilah yang diuji melalui hipotesis 4 (H4) yang mengindikasikan adanya pengaruh antara variabel pengenalan merek dan kepercayaan secara langsung, serta hipotesis 5 (H5) yang menyebutkan adanya pengaruh antara variabel pengenalan merek dan sikap secara langsung. Kemampuan iklan untuk menonjolkan merek akan memunculkan sebuah keuntungan penting dalam iklan, artinya pesan yang disampaikan terhubung dengan nama merek sehingga namanya sendiri dapat membantu mengarahkan keyakinan dan

sikap konsumen serta menentukan ciri khas merek yang paling mudah diingat (Simpati-Simpatipede). Hasil analisis crosstab memperlihatkan bahwa responden wanita lebih mengenal merek maka kepercayaan yang timbul dari pengenalan merek (58) juga lebih positif, demikian juga dengan sikap (64). Hanya saja bahwa karakteristik jenis kelamin tidak bisa untuk memprediksi kepercayaan dan sikap yang timbul dari pengenalan merek.

- Diterimanya H6 yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan niat beli juga menguatkan adanya dugaan dari hipotesis ke 2 (H2). Keyakinan konsumen merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai benar. Kepercayaan atau keyakinan terhubung dengan sikap mental, artinya ketika suatu kepercayaan atau keyakinan tersebut sudah terbentuk maka akan menjadi dasar pengetahuan seseorang dan bukan menjadi hal yang sulit ketika konsumen dipengaruhi untuk melakukan *trial* pembelian dari sebuah produk yang diiklankan sementara konsumen sendiri belum mempunyai pengalaman atas produk tersebut. Hasil regresi (tabel 46) dari niat beli terlihat sejalan dengan hasil regresi variabel kepercayaan bahwa pengaruh terbesar dari keinginan untuk membeli adalah lebih pada kemampuan komunikator (0,915) untuk menyampaikan pesan sehingga muncul keyakinan dalam benak audiens sasaran untuk menggunakan produk seperti yang disampaikan oleh komunikatornya. Terlebih bila komunikator yang menyampaikan adalah artis idola sehingga tanpa perlu pemikiran yang mendalam maka ajakan untuk menggunakan produk tersebut akan langsung dipenuhi, meskipun audiens sasaran belum membuktikan benar atau tidaknya asumsi tersebut. Analisis crosstab menunjukkan bahwa wanita (47) cenderung untuk mempunyai niat beli yang didasarkan kepercayaan atas iklan. Akan tetapi jenis kelamin tidak bisa untuk memprediksi niat beli yang didasarkan atas kepercayaan.
- Kotler (2005) merumuskan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap menempatkan semua itu ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek tertentu, yang bergerak mendekati (niat membeli)

atau menjauhi (tidak membeli) objek tersebut. Sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk, artinya bahwa sikap dapat dibentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek. Begitu pula sikap produk mungkin dibentuk bahkan bila pengalaman konsumen dengan produk bersangkutan terbatas pada apa yang mereka lihat di dalam iklan (Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij , 2001). Hasil ini sejalan dengan pengujian hipotesis 7 (H7) iklan Simpati ($r=9,432$) yang menguatkan adanya dugaan bahwa sikap berhubungan atau berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Dari hasil analisis crosstab terlihat bahwa responden wanita (47 mempunyai niat beli tinggi yang didasarkan atas sikap. Akan tetapi karakteristik ini juga tidak bisa digunakan untuk memprediksi niat beli yang didasarkan atas sikap.

Tabel 38
Uji Hipotesis Antar Variabel Melalui Variabel Antara
Iklan Simpati

	Hipotesis	Standardized path coefficient	Tafsir
F → C → I	H8	Info 0,52 z5 0,58 z4 0,933	Variabel kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli konsumen (kepercayaan konsumen sebagai variabel antara)
F → A → I	H9	Info 0,52 z3 0,57 z4 0,933	Variabel sikap konsumen memperkuat pengaruh Antara variabel pesan iklan dan niat beli konsumen (sikap konsumen sebagai variabel antara)
F → B → C	H10	Info 0,52 z2 1,24 z5 0,58	Variabel pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen tanpa melalui variable pengenalan merek konsumen (pengenalan merek bukan sebagai variabel antara)
F → B → A	H11	Info 0,52 z2 1,24 z3 0,57	Variabel pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen tanpa melalui variabel pengenalan merek konsumen (pengenalan merek bukan sebagai variabel antara)

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 3)

Dari hasil pengujian hipotesis diatas dapat diterangkan sebagai berikut :

- Studi literatur menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui iklan akan menyebabkan adanya kesadaran yang berakibat pada timbulnya

pengetahuan yang berakibat pada kesukaan (*liking*), menimbulkan preferensi yang memperkuat keyakinan dan diakhiri dengan terjadinya sebuah pembelian (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995; Kotler, 2005; Subroto, 2007; Tinarbuko, 2007). Untuk mempertegas konsepsi hubungan ini , hipotesis 8 dan hipotesis 9 dikembangkan untuk menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara pesan iklan dan niat beli baik melalui keyakinan konsumen (H8) ataupun melalui sikap konsumen (H9) sebagai variabel antara. Diterimanya kedua hipotesis ini, menyimpulkan bahwa seperti yang dikembangkan dalam konsepsi *consumer decision model* (Howard, Shay dan Green , 1998) ketika konsumen menerima informasi (pesan iklan) akan menyebabkan kemungkinan terjadinya tiga pengaruh, yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap, dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan kedalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Hipotesis ini juga menguatkan adanya dugaan bahwa baik variabel kepercayaan maupun variabel sikap merupakan variabel antara yang memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap pembelian.

- Diterimanya hipotesis 10 dan hipotesis 11 menyimpulkan bahwa pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menumbuhkan minat beli dari konsumen (Howard, Shay, dan Green, 1998).

2. Iklan Mentari

Tabel 39
Uji Hipotesis Antar Variabel Secara Langsung
Iklan Mentari

			Hipotesis	Standardized path coefficient	C.R.	Signifikansi Hipotesis
F	→	B	H1	0,651	2,696	Signifikan
F	→	C	H2	0,726	4,001	Signifikan
F	→	A	H3	0,632	4,400	Signifikan
B	→	C	H4	0,866	4,087	Signifikan
B	→	A	H5	0,557	4,482	Signifikan
C	→	I	H6	0,724	4,087	Signifikan
A	→	I	H7	0,866	4,000	Signifikan

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 4)

Dari hasil pengujian hipotesis diatas terlihat bahwa nilai *critical ratio* dari masing-masing hipotesis adalah lebih besar dari 1,96 (H1= 2,696, H2= 4,001, H3=4,400, H4= 4,087, H5= 4,482, H6=4,087, dan H7= 4,000), artinya bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima. Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut :

- Uji empirik yang dilakukan telah menerima hipotesis 1 (H1) dari iklan Mentari (cr=2,696) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh yang positif antara pesan iklan dengan pengenalan merek. Hipotesis ini sejalan dengan Model Hieraki Efek yang dikemukakan oleh Kotler (2005) yang menyebutkan adanya pengaruh iklan terhadap pengenalan merek, karena dari mengenal merek inilah konsumen mendapatkan sumbangan penguatan sikap dan kepercayaan yang pada akhirnya akan menumbuhkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Kent dan Allen (1994); Howard, Shay dan Green (1998) ; Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij (2001); Lukia Zuraida dan Uswatun (2001) yang menunjukkan bahwa merek yang telah dibentuk mempunyai keuntungan penting dalam iklan yaitu konsumen lebih memungkinkan untuk mengingat kembali informasi iklan demikian sebaliknya iklan ternyata juga terhubung dengan bagan merek. Artinya bahwa pesan iklan mengarahkan perhatian penonton pada sifat khusus dan membuatnya mudah diingat saat penonton mengingat

sebuah merek. Dengan kata lain, iklan mempengaruhi agenda sifat suatu merek dengan menyusun kembali urutan-urutannya ketika konsumen memikirkan sifat-sifat merek itu. Faktor pengenalan merek responden terhadap simpati yang utama dipengaruhi oleh pengenalan terhadap isi pesan iklan mentari (tabel 46 dengan nilai regresi sebesar 0,847), dengan membuat eksekusi iklan yang berbentuk *dramatical commercial* (adegan drama) serta kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan ".....*Gratis satu menit pertama.....*" membuat iklan menarik perhatian pemirsa sehingga responden mudah untuk mengingat. Hasil analisis crosstab menunjukkan bahwa responden wanita (68) cenderung untuk mengenal merek lebih baik. Hanya saja dari jenis kelamin tidak bisa untuk memprediksi pengenalan merek atas pesan iklan. Sedangkan untuk pendidikan menunjukkan bahwa kecenderungan sarjana (60) mempunyai penerimaan yang lebih baik terhadap pengenalan merek, akan tetapi seperti jenis kelamin bahwa karakteristik ini tidak bisa untuk memprediksi pengenalan merek atas pesan iklan.

- Diterimanya H2, yang menyebutkan bahwa ada hubungan yang positif antara pesan iklan dengan kepercayaan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Howard, Shay dan Green (1998), Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij (2001), serta Lukia Zuraida dan Uswatun (2001). Logika-logika iklan televisi memang telah menjadi satu referensi dalam keseharian hidup masyarakat. Logika ini senantiasa dipakai sebagai acuan. Karena tampilan persuasi visual iklan televisi seakan telah menjadi 'bukti'. Logika iklan televisi dalam ruang keseharian masyarakat muncul karena intensitas tinggi penayangannya. Intensitas tayang ini tak ubahnya peyakinan dengan proses persuasif yang matang. Artinya bahwa semakin sering pemirsa melihat iklan yang sama maka pesan iklan yang disampaikan akan menjadi pedoman, dasar dan patron dalam melakukan pembelian. Dari hasil analisis regresi pada tabel 46 terlihat bahwa indikator yang mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen adalah keyakinan responden akan isi pesan iklan yang disampaikan (1,172) dan keyakinan terhadap sumber pesan (0,719). Keyakinan terbentuk karena kemampuan iklan untuk memberikan informasi yang sebenarnya juga kredibilitas komunikator (Dian Sastro Wardoyo) yang

layak untuk dipercaya terutama apabila selebriti yang menjadi model adalah idola. Bagi kebanyakan orang selebriti atau artis akan menjadi panutan, dan apabila artis idolanya menggunakan produk tertentu maka pada umumnya penggemar akan meniru apa yang telah dilakukan oleh artis tersebut. Analisis crosstab menunjukkan bahwa ada kecenderungan responden wanita (62) mempunyai kepercayaan yang positif terhadap pesan iklan, hanya saja jenis kelamin tidak bisa untuk memprediksi keyakinan atas pesan iklan.

- Diterimanya hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Sebaliknya iklan yang tidak disukai mungkin malah menurunkan evaluasi produk oleh konsumen. Sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk, artinya bahwa sikap dapat dibentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek. Begitu pula sikap produk mungkin dibentuk bahkan bila pengalaman konsumen dengan produk bersangkutan terbatas pada apa yang mereka lihat di dalam iklan. Hasil wawancara dengan responden juga menunjukkan bahwa preferensi terhadap sumber pesan merupakan sikap yang dievaluasi secara positif, artinya bahwa sumber pesan adalah komunikator yang layak untuk dipercaya sehingga apa yang disampaikan akan dievaluasi secara positif. Analisis crosstab memperlihatkan kecenderungan responden laki-laki (41) mempunyai sikap yang lebih positif atas penerimaan pesan iklan, akan tetapi karakteristik ini tidak bisa untuk memprediksi sikap atas pesan iklan.
- Merek yang telah dikenal oleh konsumen akan memudahkan pembentukan keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menumbuhkan minat beli dari konsumen (Howard, Shay, dan Green, 1998). Konsepsi ini sejalan dengan hipotesis 4 (H4) dan hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara pengenalan merek baik dengan sikap maupun dengan kepercayaan konsumen secara langsung. Merek yang telah dikenal oleh audiens sasarannya akan memudahkan penerimaan pesan iklan yang pada akhirnya akan membentuk keyakinan dan sikap yang positif. Merek yang

telah dikenal akan dapat membangun persepsi dan perasaan pelanggan tentang atribut produk, yang pada akhirnya merek akan tetap tinggal dalam benak konsumen. Tinggal bagaimana penerimaan audiens sasaran terhadap gaya serta tampilan iklan, karena apabila iklan tersebut sesuai dengan keyakinan dan sikap yang telah dianut maka otomatis merek yang sudah tertanam akan terhubung dengan sikap dan keyakinan tersebut. Hasil analisis crosstab menunjukkan bahwa responden wanita (33) cenderung mempunyai keyakinan yang positif atas pengenalan merek, adapun responden laki-laki (29) cenderung mempunyai sikap yang positif atas pengenalan suatu merek. Akan tetapi jenis kelamin tidak bisa digunakan untuk memprediksi baik kepercayaan atau sikap atas pengenalan merek.

- Iklan menimbulkan adanya kesadaran yang berakibat pada timbulnya pengetahuan yang berakibat pada kesukaan (*liking*), menimbulkan preferensi yang memperkuat keyakinan dan diakhiri dengan terjadinya sebuah pembelian. Untuk mempertegas konsepsi hubungan ini, hipotesis 6 dan hipotesis 7 dikembangkan untuk menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara keyakinan dan niat beli (H6) dan terdapat pengaruh antara keyakinan dan niat beli (79). Diterimanya kedua hipotesis ini, menyimpulkan bahwa seperti yang dikembangkan dalam konsepsi *consumer decision model* (Howard, Shay dan Green, 1998) ketika konsumen menerima informasi (pesan iklan) akan menyebabkan kemungkinan terjadinya tiga pengaruh, yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap, dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan kedalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pada dasarnya ketika konsumen sudah mempunyai keyakinan atas suatu produk maka timbul dalam diri konsumen tersebut keinginan untuk membeli, demikian juga apabila sikap konsumen sudah mengarah pada produk yang diiklankan maka sikap mental yang terbentuk sebenarnya sudah mengarah kepada niat beli. Hasil analisis crosstab memperlihatkan bahwa responden wanita cenderung mempunyai kepercayaan dan sikap yang positif atas niat

beli, hanya saja karakteristik ini tidak bisa digunakan untuk memprediksi kepercayaan dan sikap atas niat beli.

Tabel 40
Uji Hipotesis Antar Variabel Melalui Variabel Antara Iklan Mentari

	Hipotesis	Standardized path coefficient	Tafsir
F → C → I	H8	Info 0.621 Z5 0.509 Z4 0.742	Variabel kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli konsumen (kepercayaan konsumen sebagai variabel antara)
F → A → I	H9	Info 0.621 Z3 0.523 Z4 0,742	Variabel sikap konsumen memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli konsumen (sikap konsumen sebagai variabel antara)
F → B → C	H10	Info 0.621 Z2 1.073 Z5 0.509	Variabel pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen tanpa melalui variabel pengenalan merek konsumen (pengenalan merek bukan sebagai variabel antara)
F → B → A	H11	Info 0.621 Z2 1.073 Z3 0.523	Variabel pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen tanpa melalui variabel pengenalan merek konsumen (pengenalan merek bukan sebagai variabel antara)

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 4)

Dari hasil pengujian hipotesis diatas dapat diterangkan sebagai berikut :

- Konsepsi *consumer decision model* (Howard, Shay dan Green , 1998) menyebutkan bahwa ketika konsumen menerima informasi (pesan iklan) akan menyebabkan kemungkinan terjadinya tiga pengaruh, yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap, dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan kedalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Untuk mempertegas konsepsi hubungan ini , hipotesis 8 dan hipotesis 9 dikembangkan untuk menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara pesan iklan dan niat beli baik melalui keyakinan konsumen (H8) ataupun melalui sikap konsumen (H9) sebagai variabel antara. Diterimanya kedua hipotesis ini, menguatkan

adanya dugaan bahwa sikap dan keyakinan adalah faktor penguat munculnya niat beli. Pesan yang dievaluasi secara positif akan membentuk sikap dan keyakinan yang positif sehingga tanpa adanya pengalaman-pun atas suatu produk, sudah cukup bagi audiens sasaran untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hasil wawancara dengan responden juga menguatkan dugaan tersebut, dengan isi pesan “.....*Gratis Satu Menit Pertama*” sudah cukup bagi audiens sasaran untuk membentuk sikap dan meyakini pesan tersebut secara positif sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli produk simcard mentari.

- Tidak diterimanya hipotesis 10 dan hipotesis 11 yang menyimpulkan bahwa pengenalan merek tidak mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen, mengindikasikan bahwa pesan iklan yang disampaikan dalam iklan mentari sudah cukup untuk dapat membentuk sikap dan kepercayaan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil analisis pada tabel 35 yang menunjukkan bahwa indikator isi pesan mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen, selain itu eksekusi iklan dalam bentuk drama ternyata cukup memberikan pengaruh yang signifikan sehingga informasi yang disampaikan (‘.....*Gratis Satu Menit Pertama*’) cukup untuk diyakini dan akhirnya membentuk suatu sikap yang positif.

3. Iklan XL

Tabel 41
Uji Hipotesis Antar Variabel Secara Langsung
Iklan XL

	Hipotesis	Standardized path coefficient	C.R.	Signifikansi Hipotesis
F → B	H1	0,845	4,02	Signifikan
F → C	H2	0,709	5,294	Signifikan
F → A	H3	0,602	6,236	Signifikan
B → C	H4	0,812	4,761	Signifikan
B → A	H5	0,678	6,531	Signifikan
C → I	H6	0,945	7,441	Signifikan
A → I	H7	0,807	3,054	Signifikan

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 5)

Dari hasil pengujian hipotesis diatas terlihat bahwa nilai *critical ratio* dari masing-masing hipotesis adalah lebih besar dari 1,96 (H1= 4,02, H2= 5,294, H3=6,236, H4=4,761, H5=6,531, H6=7,441, dan H7=3,054), artinya bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima. Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut :

- Hipotesis 1 menyebutkan bahwa ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan pengenalan merek secara langsung. Dari hasil analisis struktural didapat bahwa nilai *critical ratio*-nya adalah sebesar 4,02, hal ini menunjukkan pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan merek. Audiens yang terterpa oleh pesan iklan akan melakukan sebuah tindakan setelah melalui tahapan *awareness* dimana audiens telah sadar mengenai keberadaan sebuah produk dan juga memperoleh informasi penting mengenai kelebihan dan fungsi produk tersebut. Proses ini akan membuat audiens semakin mengenali merek , terutama apabila merek yang diiklankan muncul dengan tema yang sama dan dilakukan secara berulang-ulang sehingga akan mudah diingat oleh konsumen. Kemampuan XL untuk membuat iklan unik dengan unsur humor, ternyata mampu menarik perhatian audiens sasaran. Iklan-iklan yang menggunakan model, humor dan unik lebih memiliki peluang yang lebih besar untuk disukai. Hasil wawancara dengan responden juga menguatkan adanya dugaan di atas, yaitu iklan XL versi nikah dengan monyet sangat unik dan lucu terutama eksekusi iklan diakhir iklan yang membuat audiens mudah untuk mengingat iklan secara baik. Pengenalan iklan secara baik ternyata juga mempengaruhi pengenalan reponden atas merek yang diiklankan. Hasil analisis crosstab memperlihatkan kecenderungan responden laki-laki (35) dapat mengenal merek secara lebih baik, hanya saja bahwa karakteristik ini tidak bisa untuk memprediksi pengenalan merek atas suatu produk.
- Uji empirik yang dilakukan telah menerima hipotesis 2 (H2), yang menyebutkan bahwa ada hubungan yang positif antara pesan iklan dengan kepercayaan. Iklan-iklan yang dikomunikasikan dengan unik dan berbeda akan lebih mudah diingat dan pada akhirnya tertanam dalam benak audiens. Proses ini akan memperkuat keyakinan konsumen ketika dihadapkan pada pilihan produk yang sejenis. Keyakinan yang kuat didukung oleh informasi

yang akurat dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Dari hasil wawancara dengan responden menunjukkan bahwa iklan versi monyet sangat menarik dan lucu sehingga sensasi pesan yang ditujukan kepada audien sangat kuat sehingga stimuli tersebut mampu masuk ke dalam pikiran yang pada akhirnya memunculkan respon suka. Dari tataran suka inilah kemudian pada akhirnya pesan-pesan yang disampaikan cukup dipercaya untuk menjadi dasar bagi audiens untuk memilih produk tersebut. Hasil analisis crosstab (27) memperlihatkan bahwa responden pria cenderung menyukai pesan iklan yang dikemas dengan gaya yang unik dan lucu sehingga menimbulkan keyakinan yang positif, akan tetapi karakteristik ini tidak bisa untuk memprediksi keyakinan atas sebuah pesan iklan.

- Hipotesis 3 (H3) yang di uji menyatakan bahwa ada pengaruh antara pesan iklan dengan sikap secara langsung. Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan respon yang positif maka eksekusi iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga mampu membujuk audien sarannya. Iklan yang dievaluasi secara baik akan meningkatkan sikap yang positif secara baik pula. Iklan yang dibuat dengan gaya yang unik dan konsisten akan menumbuhkan sikap yang mengarah kepada iklan tersebut. Kemampuan iklan XL yang menggambarkan sesuatu penempatan yang tidak biasa atau tidak pernah terpikirkan sebelumnya (eksekusi iklan pada adegan terakhir yang mana komunikator benar-benar nikah dengan monyet) akan menghasilkan response *ad-likability*, yakni tingkat kesukaan pada iklan dan *product likability*, yakni tingkat kesukaan pada produknya sendiri. Dua *likability* ini akhirnya bermuara pada sikap dan niat beli. Hasil analisis crosstab memperlihatkan bahwa responden laki-laki (26) cenderung menyukai iklan yang unik dan lucu sehingga menimbulkan sikap yang positif atas pesan iklan tersebut, hanya saja jenis kelamin tidak bisa digunakan untuk memprediksi sikap atas pesan iklan.
- Penelitian yang dilakukan oleh Howard, Shay dan Green (1998) menyebutkan bahwa ketika sebuah merek telah dikenal oleh konsumen selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dapat menciptakan keyakinan. Penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis 4 (H4) yang mengindikasikan

adanya pengaruh antara variabel pengenalan merek dan kepercayaan secara langsung. Alasan orang untuk tidak mempercayai pesan adalah karena kegagalan untuk menguatkan citra merek pada atributnya. Kemampuan merek untuk membangun atributnya dan sering diiklankan akan lebih dipercaya dibandingkan merek yang tidak dikenal dan jarang ditayangkan (repetisi). Demikian halnya dengan eksekusi iklan XL dengan penggunaan asosiasi kata (...Murah..) dan personifikasi merek (nikah dengan monyet), dua gaya yang ditonjolkan tersebut dapat membangun citra merek beserta atributnya yang pada akhirnya memunculkan suatu kepercayaan atas merek produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij (2001) menyebutkan bahwa sikap mengarah kepada pertimbangan merek yang menjadi indikator utama dari efektifnya sebuah iklan, dengan terbentuknya kesadaran akan sebuah merek. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis 5 (H5) yang menyebutkan adanya pengaruh antara variabel pengenalan merek dan sikap secara langsung. Sikap yang mengarah kepada iklan pada akhirnya menengahi sikap yang mengarah pada merek, terutama kepada merek dengan keterlibatan yang rendah, artinya bahwa proses dari pesan yang disampaikan oleh iklan menentukan sikap terhadap merek itu sendiri. Hasil analisis crosstab menunjukkan bahwa kecenderungan responden wanita mempunyai keyakinan (33) dan sikap yang positif (36) atas pengenalan merek hanya saja bahwa karakteristik ini tidak digunakan untuk memprediksi keyakinan dan sikap atas pengenalan merek.

- Iklan diciptakan untuk merangsang proses jual beli atau konsumsi massal , artinya tidak ada fungsi hubungan lain selain menumbuhkan kesadaran, selera, keyakinan dan perilaku konsumen (Tinarbuko, 2007). Konsepsi tersebut sejalan dengan hipotesis 6 (H6) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan niat beli, dan hipotesis 7 (H7) yang menyebutkan adanya dugaan bahwa sikap berhubungan atau berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Keyakinan konsumen merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai benar. Kepercayaan atau keyakinan terhubung dengan sikap mental, artinya ketika

suatu kepercayaan atau keyakinan tersebut sudah terbentuk maka akan menjadi dasar pengetahuan seseorang dan bukan menjadi hal yang sulit ketika konsumen dipengaruhi untuk melakukan *trial* pembelian dari sebuah produk yang diiklankan sementara konsumen sendiri belum mempunyai pengalaman atas produk tersebut. Sikap menempatkan semua itu ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek tertentu, yang bergerak mendekati (niat membeli) atau menjauhi (tidak membeli) objek tersebut. Sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk, artinya bahwa sikap dapat dibentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek. Begitu pula sikap produk mungkin dibentuk bahkan bila pengalaman konsumen dengan produk bersangkutan terbatas pada apa yang mereka lihat di dalam iklan. Dari hasil wawancara dengan responden menunjukkan bahwa keinginan membeli produk XL karena eksekusi iklan yang lucu serta kemampuan untuk menampilkan integrasi merek dengan eksekusinya menyebabkan keyakinan atas produk tersebut dan menghasilkan sikap yang mengarah kepada niat untuk membeli. Hasil analisis crosstab menunjukkan bahwa responden wanita cenderung untuk mempunyai niat beli tinggi yang didasarkan atas keyakinan (27) dan sikap (27), akan tetapi karakteristik ini juga tidak bisa digunakan untuk memprediksi keyakinan dan sikap yang mempengaruhi pada niat membeli.

Tabel 54
Uji Hipotesis Antar Variabel Melalui Variabel Antara
Iklan XL

	Hipotesis	Standardized path coefficient		Tafsir
F → C → I	H8	Z1	0,555	Variabel kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli konsumen (kepercayaan konsumen sebagai variabel antara)
		Z5	0,672	
		Z4	1,206	
F → A → I	H9	Z1	0,555	Variabel sikap konsumen memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli konsumen (sikap konsumen sebagai variabel antara)
		Z3	0,648	
		Z4	1,206	
F → B → C	H10	Z1	0,555	Variabel pengenalan merek memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan kepercayaan konsumen (pengenalan merek sebagai variabel antara)
		Z2	0,671	
		Z5	0,672	

F → B → A	H11	Z1	0,555	Variabel pengenalan merek memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan sikap konsumen (pengenalan merek sebagai variabel antara)
		Z2	0,671	
		Z3	0,648	

Sumber : Hasil analisis data survey untuk penelitian ini (Lampiran 5)

Dari hasil pengujian hipotesis diatas dapat diterangkan sebagai berikut :

- Studi literatur menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui iklan akan menyebabkan adanya kesadaran yang berakibat pada timbulnya pengetahuan yang berakibat pada kesukaan (*liking*), menimbulkan preferensi yang memperkuat keyakinan dan diakhiri dengan terjadinya sebuah pembelian (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995; Kotler, 2005; Subroto, 2007; Tinarbuko, 2007). Untuk mempertegas konsepsi hubungan ini , hipotesis 8 dan hipotesis 9 dikembangkan untuk menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara pesan iklan dan niat beli baik melalui keyakinan konsumen (H8) ataupun melalui sikap konsumen (H9) sebagai variabel antara. Diterimanya kedua hipotesis ini, menyimpulkan bahwa seperti yang dikembangkan dalam konsepsi *consumer decision model* (Howard, Shay dan Green , 1998) ketika konsumen menerima informasi (pesan iklan) akan menyebabkan kemungkinan terjadinya tiga pengaruh, yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap, dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan kedalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Hipotesis ini juga menguatkan adanya dugaan bahwa baik variabel kepercayaan maupun variabel sikap merupakan variabel antara yang memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap pembelian. Dari hasil wawancara dengan responden juga menguatkan adanya dugaan ini, iklan humor yang ditampilkan oleh iklan XL dengan menggunakan eksekusi di akhir berupa kesimpulan yang menguatkan (.....“XL....Tarif Termurah Rp.0,1/detik....Ke Seluruh Operator.....Ke Seluruh Indonesia....Enaknya sampai puas...”) ternyata bisa membentuk keyakinan dan sikap bahwa tarif XL memang paling murah dan akhirnya akan memunculkan keinginan untuk membeli.

- Diterimanya hipotesis 10 dan hipotesis 11 menyimpulkan bahwa pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menumbuhkan minat beli dari konsumen (Howard, Shay, dan Green, 1998). Kemampuan iklan XL untuk mengeksekusi iklan yang didasarkan pada pengenalan merek didasarkan atas asosiasi merek (...murah....) dan personifikasi merek menghasilkan keinginan membeli XL.

Dari hasil analisis struktural pada ketiga iklan produk simcard (Simpati, Mentari dan XL) di atas, terlihat bahwa pengaruh yang paling besar terhadap niat beli ditunjukkan oleh variabel pesan iklan melalui sikap dan kepercayaan konsumen. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap dan kepercayaan yang mendukung terhadap suatu produk seringkali bergantung pada sikap dan kepercayaan konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Akan tetapi hal ini bukan berarti bahwa konsumen harus selalu menyukai suatu iklan agar efektif.

Bahkan kadangkala ada iklan yang tidak disukai tetap saja berhasil, hal ini disebabkan karena kemampuan pemasang iklan yang membuat bagan iklan yang lebih menonjol di mata konsumen (*salience*) (Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij , 2001). Kondisi inilah yang kemudian dimanfaatkan untuk dapat menerobos kerumunan. Strategi pengulangan (*repetition*) dilakukan dengan maksud agar pesan iklan yang disampaikan akan selalu mudah diingat oleh para pemirsanya, sehingga tanpa sadar pesan iklan tersebut akan tertanam dalam benak konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan sikap dapat dikembangkan secara sederhana melalui pengulangan pesan iklan, karena intensitas tayang (*repetition*) tak ubahnya seperti keyakinan (kepercayaan) dengan proses persuasif yang matang.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kontribusi pengenalan merek lebih besar pada kepercayaan konsumen (Simpati=80%, Mentari=87% dan

XL=81%) dibandingkan pada pembentukan sikap konsumen (Simpati=64%, Mentari=56% dan XL=68%). Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan sikap konsumen melalui pengenalan merek lebih sulit bila dibandingkan dengan pembentukan kepercayaan konsumen. Perbedaan mendasar ini disebabkan oleh kondisi apakah persuasi itu terjadi, pembentukan sikap atau perubahan sikap. Apabila konsumen masih harus mengembangkan suatu sikap terhadap pesan iklan, maka pembentukan sikaplah yang harus dikembangkan. Sedangkan perubahan sikap mencirikan latar belakang konsumen yang memiliki sikap yang sudah ada sebelumnya berbeda dengan yang dianjurkan oleh pesan iklan.

Pembedaan ini relatif penting karena secara umum komunikasi *persuasif* akan lebih berhasil dalam menciptakan sikap dari pada mengubah sikap. Sedangkan perubahan sikap dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi iklan dengan efek yang menguatkan (*reinforcement of perception*) yakni memperkuat persepsi yang sudah dicoba tempatkan ke benak konsumen sebelumnya, dengan cara memperkuat *positioning*, termasuk menguatkan kembali *image-image* yang dulu sudah dimiliki oleh konsumen dan kemudian tenggelam karena situasi persaingan atau munculnya produk dengan teknologi baru.