

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER
DAN KREATIFITAS IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS
IKLAN YANG MEMPENGARUHI SIKAP TERHADAP
MEREK**

(Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun oleh:

**RUDOLPH SETIAJI HANDOKO
NIM. C4A005087**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**



Sertifikasi

Saya, *Rudolph Setiaji Handoko*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Rudolph Setiaji Handoko

10 Oktober 2006

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER DAN
KREATIFITAS IKLAN TERHADAP
EFEKTIVITAS IKLAN YANG MEMPENGARUHI
SIKAP TERHADAP MEREK**

(Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)

Yang disusun oleh Rudolph Setiaji Handoko, NIM C4A005087
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 October 2006
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dra. Hj. Yoestini, MSi

Drs. Y. Bagio Mudakir, MSp

Semarang 31 October 2006
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Nowdays, the existing phenomenon of motorcycle industry business and the decreasing amount of quite significant Honda motorcycles in amidst of Indonesian economy that is supposed to because of advertising creativity usage and the endorser usage. This research has purpose to analyze factors that influencing the advertisement effectivity to create an attitude towards the higher brand.

The research matter has been proposed to know how the process increases attitude towards brands. Based on this consideration, a theoretical model and three hypothesis to be examined using SEM method. The samples of this research are 111 costumers that have Honda motorcycles and have watched advertisements of Honda motorcycles in Semarang.

The result of SEM analysis has fulfilled a cretarion of Goodness of Fit Index ; X^2 (chi square) 65.152, probability 0.074 (≥ 0.05), RMSEA 0.052 (≤ 0.08), GFI 0.912 (≥ 0.90), AGFI 0.862 (≥ 0.90), TLI 0.985 (≥ 0.95), CFI 0.989 (≥ 0.985).

The result of this research shows that the attitude towards the brand can be increased through an advertisement effctivity where the factors are influenced towards advertisement effectivity that are the advertisement creativity and endorser credibility.

Keywords : Advertising Creativity, Endorser Credibility, Advertising Effectiveness, Attitude Towards The Brand

ABSTRAKSI

Fenomena bisnis industri sepeda motor yang ada saat ini dan penurunan jumlah penjualan sepeda motor Honda yang cukup signifikan di tengah perekonomian Indonesia diduga karena penggunaan kreatifitas iklan dan penggunaan pembawa pesan iklan (endorser). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan untuk menciptakan sikap terhadap merek yang lebih tinggi.

Masalah penelitian diajukan untuk mengetahui bagaimana proses meningkatkan sikap terhadap merek. Atas dasar ini diajukan model teoritis dan 3 hipotesis untuk diuji dengan metode SEM, Sampel penelitian ini adalah 111 konsumen yang mempunyai sepeda motor Honda dan pernah melihat iklan sepeda motor Honda di kota Semarang.

Hasil analisis SEM memenuhi criteria Goodness of Fit Index ; X^2 (chi square) 65.152, probability 0.074 (≥ 0.05), RMSEA 0.052 (≤ 0.08), GFI 0.912 (≥ 0.90), AGFI 0.862 (≥ 0.90), TLI 0.985 (≥ 0.95), CFI 0.989 (≥ 0.985).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dapat ditingkatkan melalui efektivitas iklan dimana factor yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan adalah kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser.

Kata Kunci : Kreatifitas Iklan, Kredibilitas Endorser, Efektivitas Iklan, Sikap Terhadap Merek

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat, rahmat, dan AnugrahNya maka penulis mampu menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul :

“ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER DAN KREATIFITAS IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN YANG MEMPENGARUHI SIKAP TERHADAP MEREK” dengan studi pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang.

Tesis ini disusun memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pada penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dra. Hj. Yoestini, Msi selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak Drs. Y. Bagio Mudakir, MSp selaku pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
4. Bapak Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, DBA selaku tim penguji yang telah memberikan masukan dan saran selama penyusunan tesis ini.
5. Drs. H. Daryono Rahardjo. MM selaku tim penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun selama penyusunan tesis ini.
6. Bapak Drs. H. Mudiantono selaku tim penguji yang telah memberikan masukan dan saran selama penyusunan tesis ini.

7. Ibu Dra. Hj. Utami Tri Sulistyorini. MBA selaku dosen yang telah memberikan masukan, saran, dan inspirasi dalam memulai penyusunan tesis ini.
8. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan belajar, dan diskusi yang mencerdaskan.
9. Segenap karyawan dan pengelola Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
10. Myra Johanna, Eveline Rani, Indri Hapsari, Chondro dan Daniel yang sudah membantu memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dan membangun.
11. Teman-teman Magister Manajemen angkatan XXIV pagi, yang telah membantu memberikan saran, dan dukungan moril sehingga dapat terselesaikannya tesis ini.
12. Seluruh konsumen sepeda motor Honda di kota Semarang atas kesediannya dalam membantu menjawab kuesioner dari penelitian ini sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
13. Mariane Soewono atas support, semangat dan doa sehingga tesis ini dapat selesai dengan baik.
14. Kedua orang Tua yang telah memberikan kepercayaan kepada saya untuk meneruskan kuliah S2 di MM Undip dan yang telah membiayai kuliah sampai saat ini.
15. Teman-teman persekutuan doa yang selalu memberikan dukungan doa dan semangat sehingga penulisan tesis ini dapat selesai dengan baik.

Penulis sangat menyadari bahwa tesis ini masih mempunyai banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya saran yang membangun demi pengembangan ilmu pengetahuan. Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat dan kita senantiasa mendapatkan Limpahan Kasih dan Anugrah dari Tuhan Yesus Kristus.

Semarang, 10 Oktober 2006

Rudolph Setiaji Handoko

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xv
Daftar Rumus	xvi
BAB I : Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4. Kegunaan Penelitian	16
BAB II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian	7
2.1 Telaah Teori dan Konsep Dasar.....	18
2.2 Model Penelitian	28
2.3 Definisi Operasional Variabel	28
BAB III : Metode Penelitian	33
3.1 Jenis dan Sumber Data	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33

3.3 Teknik Analisis Data	36
BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan	45
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	45
4.2 Analisis Kualitatif	48
4.3 Proses Analisis Data dan Pengujian Model penelitian	54
4.4 Uji Reliabilitas dan Variance Extract.....	72
4.5 Kesimpulan Pengujian Hipotesis	75
BAB V : Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	77
5.1 Ringkasan Penelitian.....	77
5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian	79
5.3 Kesimpulan dari Masalah Penelitian	82
5.4 Implikasi Teoritis	84
5.5 Implikasi Manajerial	87
5.6 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	93

Daftar Referensi

Lampiran-lampiran

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengaruh Iklan pada Kinerja Pemasaran	7
Tabel 2.1	Dimensionalisasi Variabel Keseluruhan	31
Tabel 3.1	Data Populasi Penelitian	34
Tabel 3.2	Data Sampel Penelitian	35
Tabel 3.3	Data Pemilikan Sepeda Motor	35
Tabel 3.4	Demensionalisasi Variabel Keseluruhan	39
Tabel 3.5	Model Pengukuran	40
Tabel 4.1	Data Deskriptif Penelitian	46
Tabel 4.2	Hasil perhitungan Reliabilitas dan Validitas Kuesioner	48
Tabel 4.3	Sample Covariance – Estimates	56
Tabel 4.4	Indek Pengujian Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen	57
Tabel 4.5	Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen	58
Tabel 4.6	Indek Pengujian Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen ...	60
Tabel 4.7	Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen	61
Tabel 4.8	Indek Pengujian Kelayakan Structural Equation Model	63
Tabel 4.9	Regression Weights Structural Equation Model	64
Tabel 4.10	Descriptive Statistics	67
Tabel 4.11	Assessment of Normality	69
Tabel 4.12	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	71
Tabel 4.13	Standardized Residual Covariances	72
Tabel 4.14	Estimasi Parameter Regression Weights	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Pengeluaran Iklan Negara-negara Asia Pasifik.....	3
Gambar 1.2	Pengeluaran Iklan di Indonesia	4
Gambar 1.3	Pengaruh Iklan pada Penjualan sebelum masa Promosi dan Selama Periode Promosi	5
Gambar 1.4	Pangsa Pasar Penjualan Sepeda Motor Anggota AISI, 2004	10
Gambar 1.5	Penjualan Sepeda Motor Menurut Jenisnya 2004	11
Gambar 1.6	Nilai Efektivitas – Februari 2006	13
Gambar 1.7	Data Penjualan Sepeda Motor Honda Bulan Januari – Mei 2006 ...	14
Gambar 2.1	Variabel Kredibilitas Endorser mempengaruhi efektifitas Iklan	24
Gambar 2.2	Variabel Kreativitas Iklan mempengaruhi efektifis Iklan	26
Gambar 2.3	Variabel Efektivitas Iklan mempengaruhi sikap terhadap merek	27
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 2.5	Indikator-indikator Variabel Efektivitas Iklan	29
Gambar 2.6	Indikator-indikator Variabel Kredibilitas Endorser	29
Gambar 2.7	Indikator-indikator Variabel Kreatifitas Iklan	30
Gambar 2.8	Indikator-indikator Variabel Sikap Terhadap Merek	31
Gambar 2.9	Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 3.1	Diagram Alur Penelitian	39
Gambar 4.1	Kredibilitas Endorser dan Efektivitas Iklan	49
Gambar 4.2	Kreativitas Iklan dan Efektivitas Iklan	52
Gambar 4.3	Efektivitas Iklan dan Sikap Terhadap Merek	54
Gambar 4.4	Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen	59
Gambar 4.5	Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen	62
Gambar 4.6	Structural Equation Model	65
Gambar 5.1	Proses Meningkatkan Sikap Positif Terhadap Merek Melalui Kredibilitas Endorser	86

Gambar 5.2 Proses Meningkatkan Sikap Positif Terhadap Merek Melalui
Kreatifitas 87

Gambar 5.3 *Framework* proses meningkatkan Sikap Konsumen merek
Sepeda Motor Honda 92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Mentah
Lampiran 3	Kontruk Eksogen
Lampiran 4	Kontruk Endogen
Lampiran 5	Strutural Equation Model
Lampiran 6	Jawaban Pertanyaan Terbuka
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RUMUS

Rumus 1	Contract Reabilty	72
Rumus 2	Variance Extract	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memahami konsumen di seluruh dunia tentang pendapat mereka terhadap aktivitas pemasaran global merupakan topik penting untuk perusahaan-perusahaan multinasional, namun hal lain yang juga sedang mempengaruhi dunia bisnis adalah tingginya persaingan di dunia bisnis. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya produk yang ditawarkan namun semakin sedikit konsumen yang membeli, serta semakin jelinya konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperebutkan perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini menyebabkan promosi menjadi sesuatu yang sangat penting karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri (Ishak, 1996, p.32) mengingat dalam beberapa hal, konsumen lebih memperhatikan merek daripada produknya pada saat melakukan pembelian dan mereka memilih merek tertentu karena merek tersebut mempunyai persepsi yang baik dalam benaknya.

Ferdinand (2000) mengatakan bahwa banyak penelitian yang membuktikan meskipun perusahaan telah dijalankan berdasarkan platform strategik yang baik, komunikasi pasar tetap merupakan sebuah pilihan stratejik yang harus terus dipelihara antara lain untuk meningkatkan dan

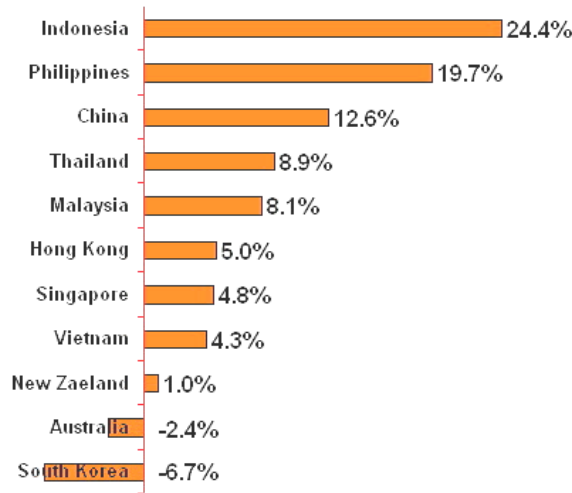
memelihara TOM (*Top Of Mind*) produk dan merek di mata pelanggan. Karena itu dapat diduga bahwa program-program promosi yang efektif dan berdaya jangkau baik dan merata akan memberikan peluang bagi pemasaran produk.

Untuk dapat *survive* dan bersaing di pasar global dan era persaingan yang semakin ketat, sebuah perusahaan harus dapat mewaspadai adanya ancaman dari para pesaing. Salah satu alat dalam pemasaran yang telah mendapat banyak perhatian dari pakar dan praktisi adalah melalui iklan (Afdahal, 1992,p.32). Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para kemasan untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Beberapa tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen 1993).

Saat ini iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh (Chasanah, 1997). Sehingga meskipun tidak secara langsung berakibat pada pembelian, namun iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antar perusahaan dengan konsumen (Eka dan Saliman, 2001). Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan penggunaan iklan sebagai salah satu senjata pemasaran terjadi dibanyak

negara. Data menunjukkan Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan tertinggi sebesar 24.4% seperti tampak pada Gambar 1.1.

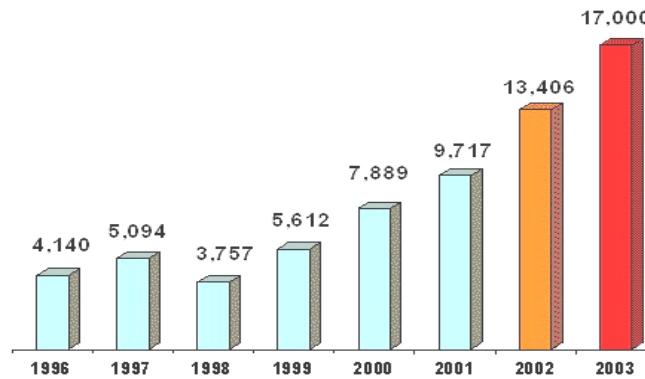
Gambar 1.1
Ad Spend Growth : Asia Pacific by Country
2001 % Growth in local currencies



Sumber : www.pppi.or.id, 2005

Hal lain yang perlu diketahui adalah adanya peningkatan pengeluaran untuk Iklan di Indonesia dari tahun ke tahun. Sebagai contohnya pada tahun 2000 pengeluaran Iklan di Indonesia berada dibawah 8 Miliar Rupiah, namun pada tahun 2003 telah mengalami peningkatan mencapai 17 Miliar Rupiah atau mengalami peningkatan sekitar 47 % selama kurang dari 5 tahun, seperti tampak pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2
Advertising Expenditure
(Rp. Billion)

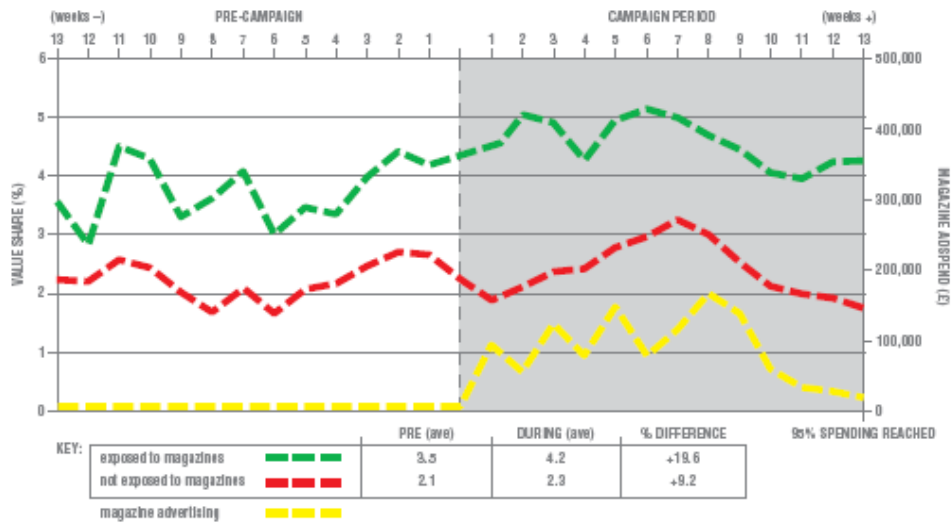


Sumber : www.pppi.or.id, 2005

Namun ada salah satu pertanyaan yang mendasar dan penting bagi para agen iklan dan pemasar yaitu bagaimana mengukur efektifitas iklan mereka. Beberapa metodologi pengukuran yang sering untuk mengukur efektifitas iklan dijelaskan oleh Hall (2001) yaitu dengan meningkatkan kinerja pemasaran seperti perkembangan penjualan, perkembangan pangsa pasar dan sebagainya (Association of Medical Publications(AMP) 1999; PPA marketing 2005; Magazine Publishers of America; Shijin and Hanssens 2005) seperti terlihat pada Gambar 1.3. dan Tabel 1.1 yang memperlihatkan perbedaan hasil aktivitas pemasaran sebelum dan sesudah ekspos iklan. Selain itu beberapa Literatur mengukur efektifitas iklan melalui penghitungan biaya yang paling efisien dan dampaknya pada jangkauan dan frekuensi optimum yang mampu diraih (Brousard 2000; Hung et al 2004). Literatur lain mencoba menganalisa efektifitas iklan dari sisi penempatan merek pada memori atau persepsi konsumen terhadap iklan atau merek

(Vakratsas dan Ambler 1999; Braun 1999; Hall 2001; Aylesworth dan MacKenzie 1998; Pelsmacker, Geuens dan Anckaert 2002; Malthouse dan Calder 2005; Till dan Baack 2005).

Gambar 1.3
Pengaruh iklan pada penjualan sebelum masa promosi dan selama periode promosi



sumber: PPA Marketing, 2005

Tabel 1.1
Pengaruh iklan pada kinerja pemasaran

	Non-exposed	Exposed	Difference	Index
Sales (£)	10.0%	21.6%	+11.6%	216
Market Share (£)	8.8%	15.5%	+6.7%	176
Sales Volume	11.2%	29.3%	+18.1%	262
Market Share (Vol)	8.8%	17.4%	+8.6%	198
Penetration	7.0%	15.5%	+8.5%	221
Ave. Weekly Purchase	2.1%	3.7%	+1.6%	176

sumber: PPA Marketing, 2005

Hal lain yang perlu diketahui tentang Iklan adalah usaha membentuk persepsi tertentu di benak konsumen, oleh karena itu model penelitian teoritis mengenai bagaimana iklan diproses oleh konsumen juga

memiliki implikasi langsung pada pemasar. Model konseptual yang sering digunakan untuk iklan adalah AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) sejak 1898 yang kemudian dikembangkan oleh Vakratsas dan Ambler (1999) menjadi '*hierarchy of effects*' yang intinya menerangkan "Konsumen merubah pikiran mereka akan produk, kemudian merubah sikap mereka baru kemudian melakukan aksi (pembelian). Urutan tersebut dibahasakan menjadi CAB (*Cognition-Affect-Behaviour*). Penelitian-penelitian mengenai iklan menganalisa efektifitas iklan menggunakan variabel Atensi dan *Ad Recall* yang berkaitan dengan memory, sikap terhadap iklan (*Attitude toward the advertisement*) serta intensitas pembelian (*Purchase Intention* atau PI) (Vakratsas dan Ambler (1999); Braun (1999); Hall (2001); Aylesworth dan MacKenzie (1998); Pelsmacker, Geuens dan Anckaert (2002); Malthouse dan Calder (2005); Till dan Baack (2005)).

Dalam dunia periklanan dibutuhkan para pekerja professional yang memiliki kreatifitas dalam memproses iklan, baik dari mulai perencanaan hingga bagaimana cara menyampaikan pesannya. Pada agensi iklan terdapat bagian khusus yang merancang yang kreatif seperti para *copywriters* dan *art directors*. Mereka yakin iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan penyampaian yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi pikiran *audience*. Kreatifitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektifitas iklan (Shapiro dan Krishnan 2001; Till dan Baack 2005).

Pendapat lain juga mengatakan bahwa kreatifitas pada iklan merupakan inti dari efektifitas suatu iklan, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat (Caples 1997, Kover 1995, Moriarty 1986, Reid et al. 1998). Namun ada pendapat lain yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif mungkin memang akan menarik perhatian kepada gambar dan isi iklan namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang akan diiklankan, sehingga akan mengurangi efektifitas terhadap terhadap merek yang sedang diiklankan. (for discussions see, e.g,m Haberland and Dacin 1992, Shimp 1997). Hal ini senada dengan pendapat yang mengatakan bahwa kreatifitas iklan hanya merupakan pemenuhan kebutuhan artistik dari pembuatnya saja (Ordahl, 1993; Kover, Golberg dan James 1995). Sehingga dari beberapa perbedaan pendapat yang ada dan masih terjadi saat ini tentang pentingnya kreatifitas iklan membuat topic ini menjadi menarik untuk diteliti.

Hal lain yang juga berkaitan dengan efektifitas iklan dan sikap terhadap merek adalah mulai maraknya penggunaan endoser untuk meningkatkan efektifitas iklan. Sebab saat ini konsumen yang sering mengidolakan selebritis maupun atlit olah raga dan menganggap mereka sebagai sumber yang kredibel untuk beberapa produk (Atkin & Block 1983, Freiden 1984). Sehingga untuk alasan ini, para pengiklan rela mengeluarkan banyak uang agar merek mereka dapat dikaitkan dengan selebritis. Saat ini, beberapa negara di asia dari India (Economic Times 2001) dan Jepang (Lin 1993; Shapiro 2001) sampai korea (Cutler, Javalgi & Lee 1995), bahkan

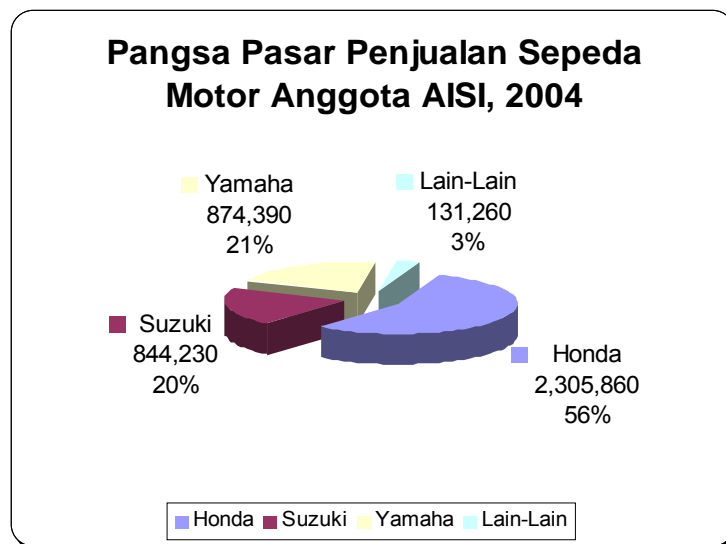
beberapa negara eropa seperti Irlandia (O'Mahony and Meenaghan 1997/98) dan United Kingdom / Inggris (Erdogan, Baker and Tagg 2001) mengindikasikan sudah lazimnya dukungan selebritis dalam strategi periklanan. Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan tentang pentingnya penggunaan selebritis dan bukan selebritis dalam suatu iklan diperoleh hasil yang menyatakan bahwa sebuah iklan yang menggunakan selebritis dalam iklannya akan menghasilkan nilai yang lebih tinggi dalam pembentukan kepercayaan terhadap iklan, minat beli dan beberapa variabel dependen lain. (Friedman, Termini dan Washington, 1977). Hal yang senada juga diungkapkan oleh Atkin dan Block (1983) yang menemukan bahwa iklan dengan selebritis sebagai pembawa pesan mempunyai pengaruh yang lebih baik terhadap konsumen apabila sebuah iklan tidak menggunakan selebritis sebagai endorser atau pembawa pesan iklan. Namun penggunaan selebritis ataupun atlet olahraga tidak selalu akan menghasilkan sesuatu yang baik dan positif ini sangat terkait dengan karakteristik pribadi dari artis atau atlet yang bersangkutan, bahkan beberapa tahun belakangan ini banyak sekali kasus-kasus kriminalitas yang sering terkait dengan beberapa artis yang kemudian secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap merek produk yang mereka iklankan. Till (2001) mengindikasikan bahwa penggunaan atlit atau artis sebagai endorser secara otomatis akan mempengaruhi cara pikir konsumen terhadap merek yang diiklankan, dan ini akan mempengaruhi image merek tersebut sehingga menghasilkan sesuatu yang negatif.

Beberapa penjelasan dari jurnal memberikan beberapa hipotesis yang membahas tentang sikap terhadap merek dan penggunaan endorser dalam sebuah iklan (Friedman, Termini, dan Washington, 1977). Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan Friedman, Termini, dan Washington (1977) tentang pentingnya penggunaan selebritis dan bukan selebritis dalam sebuah merek tertentu diperoleh hasil yang menyatakan bahwa sebuah merek yang diiklankan dengan menggunakan selebritis dalam iklan tersebut akan menghasilkan nilai yang lebih tinggi dalam pembentukan kepercayaan terhadap iklan, sikap terhadap merek dan beberapa variabel dependen lain.

Industri sepeda motor di Indonesia saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik. Meskipun perekonomian Indonesia saat ini sedang terpuruk, namun industri sepeda motor menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi. Saat ini, ditengah tekanan kenaikan harga BBM, para produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tetap optimistis bakal mampu menembus angka pertumbuhan penjualan sekitar 30% dibanding tahun 2004 yaitu sekitar 5 juta unit pada tahun 2005. Dan pertumbuhan penjualan sepeda motor akan tetap tinggi, hal ini dikarenakan sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang murah dan terjangkau. Ini sesuai dengan kondisi ekonomi Indonesia yang belum sepenuhnya pulih dari tekanan krisis (Warta ekonomi, 2005)

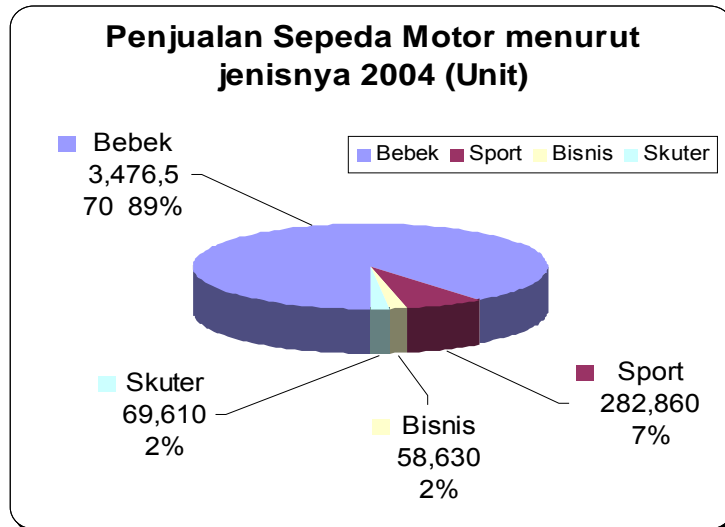
Untuk pangsa pasar sepeda motor, Honda masih tetap merajai dengan menguasai 52,4% pangsa pasar. Lapis berikutnya ditempati Yamaha dengan pangsa pasar 22,5%, disusul oleh Suzuki (21,7%), Kawasaki (2,7%), lalu Kymco dan Vespa, yang masing-masing menguasai pangsa pasar kurang dari 1%. Sementara itu, jika dilihat dari jenisnya, sepeda motor bebek sangat mendominasi. Sampai dengan tahun 2004 sepeda motor bebek menguasai 89,2% pangsa pasar sepeda motor. Jenis yang kedua adalah sepeda motor sport dengan pangsa pasar 7,9%, lalu jenis bisnis (2,8%) dan skuter (0,1%). (Warta Ekonomi, 2005), hal ini dapat dilihat dari Gambar 1.4 dan Gambar 1.5.

Gambar 1.4



Sumber : Warta Ekonomi, 2005

Gambar 1.5



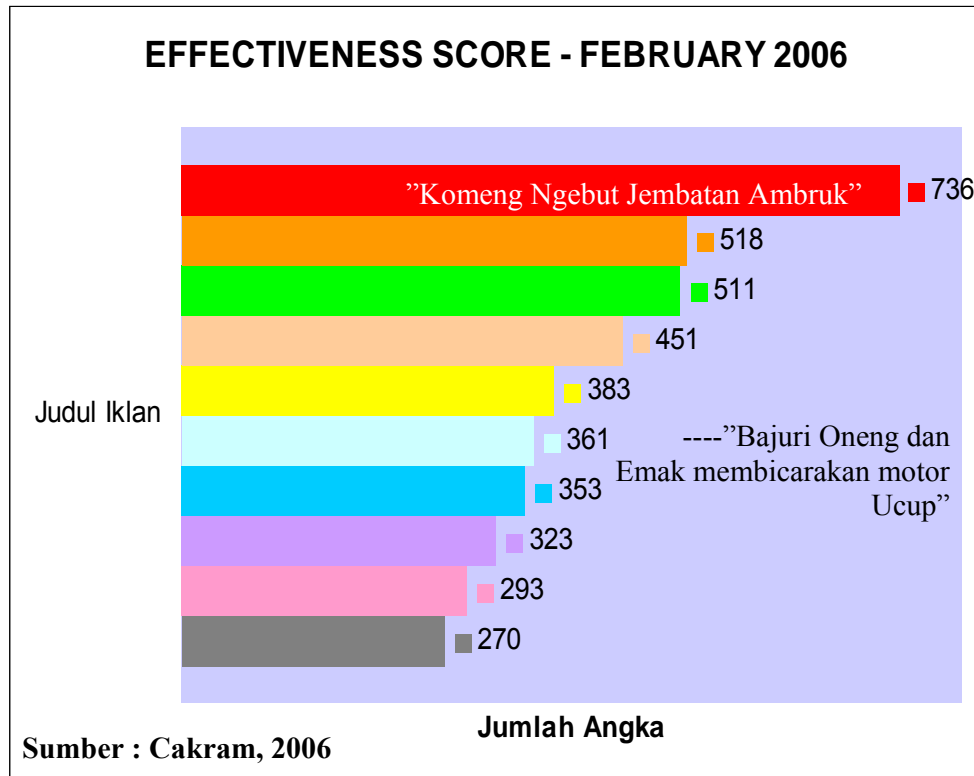
Sumber : Warta Ekonomi, 2005

Untuk iklan dari produk sepeda motor, Honda dan Yamaha dinilai cukup sering memproduksi iklan untuk produk-produk mereka. Sebagai contoh iklan sepeda motor Yamaha versi "Komeng Ngebut Jembatan Ambruk" dan sepeda motor Honda versi "Bajuri Oneng dan Emak membicarakan motor Ucup". Kedua iklan ini termasuk iklan yang belakangan ini sering sekali muncul di layar televisi. Menurut pantauan dari TV Ad Monitor MRI yang diadakan setiap bulan dan dimuat di majalah Cakram Edisi 266 - 04/2006, mengatakan bahwa iklan sepeda motor Yamaha versi "Komeng Ngebut Jembatan Ambruk" telah empat kali berturut-turut bertengger di urutan pertama iklan yang paling efektif, atau selama empat bulan dari bulan November, Desember, Januari, Februari bertengger di urutan pertama iklan yang paling efektif. Iklan yang menggambarkan kecepatan motor Yamaha Jupiter MX mempunyai nilai

penetrasi paling tinggi dengan skor 12.4, meskipun dari segi kreativitas serta pembentukan citra, skor yang dicapai tidak terlalu tinggi yaitu empat (cakram, 2006)

Sedangkan Iklan yang berhasil mencapai nilai tertinggi dalam aspek kreativitas dan pembentukan citra adalah iklan sepeda motor Honda versi "Bajuri Oneng dan Emak membicarakan motor Ucup". Dan untuk pengukuran nilai efektivitas, iklan ini hanya menempati posisi ke enam iklan yang paling efektif pada bulan Februari 2006 (Cakram, 2006). Survey ini dilakukan dengan mewawancarai 202 laki-laki dan perempuan usia delapan tahun ke atas dengan menggunakan telepon. Untuk pengukuran efektivitas iklan digunakan parameter penetrasi, skor kreatif dan dampak iklan terhadap citra merek. Hal ini tampak pada Gambar 1.6. Namun memasuki bulan ke Juni 2006 Honda mengeluarkan iklan baru untuk produk sepeda motor Supra Vit dengan menggunakan Butet Kertarajasa sebagai endorser atau pembawa pesan iklan. Sedangkan Yamaha masih menggunakan komeng sebagai pembawa pesan iklan produk sepeda motor Yamaha.

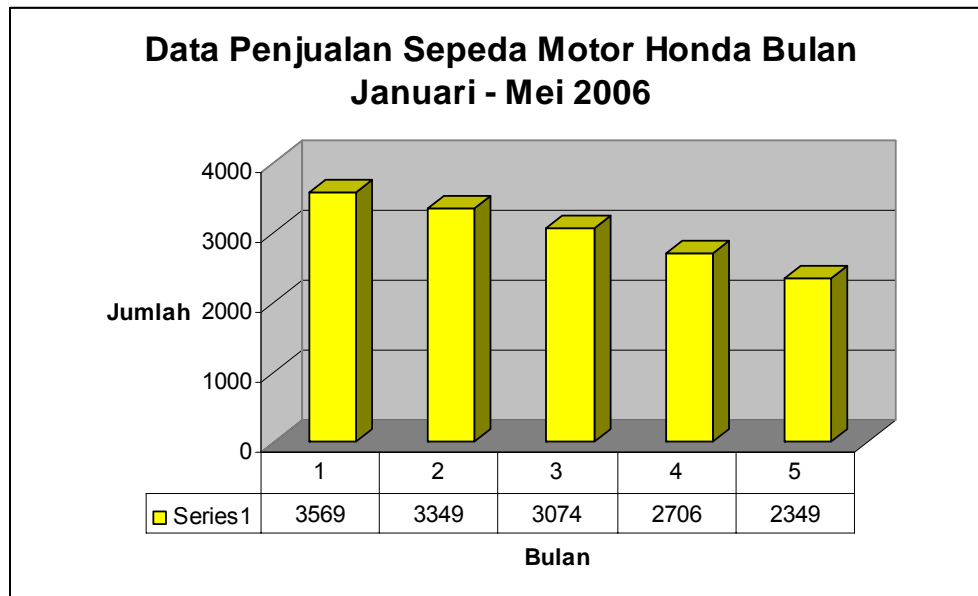
Gambar 1.6



Memasuki tahun 2006 penjualan sepeda motor nasional untuk tahun 2006 diperkirakan mengalami penurunan sekira 10% dari tahun 2005 atau berkisar antara 4,5 juta-4,7 juta unit. Penurunan pasar sepeda motor itu akan membuat persaingan meraih pangsa pasar akan semakin ketat (SWA Mei 2006). Berdasarkan data AISI, sepanjang 2005 Honda sebagai penguasa pasar mengalami penurunan pangsa pasar dari 52,4% menjadi 52,2%. Khusus penjualan sepeda motor, menurut data PT Astra Honda Motor (AHM) untuk tiga bulan pertama (Januari-Maret 2006), mengalami penurunan 24,15 persen. Dan dari data yang ada Total penjualan tahun 2005 pada periode tersebut mencapai 1,151 juta unit sedangkan pada Tahun 2006 Januari sampai Maret 2006 hanya mampu menjual 862.000 unit. Hal ini

membuktikan bahwa strategi iklan yang berbasis pada kreativitas dan pemilihan endorser yang dilakukan oleh Honda terbilang kurang berhasil (SWA, 2006). Begitu juga untuk penjualan sepeda motor Honda di kota Semarang yang mengalami penurunan dari 3569 unit pada bulan Januari 2006 menjadi 2349 unit pada bulan Mei 2006. Berikut ini diagram penjualan sepeda motor Honda di kota Semarang pada bulan Januari 2006 sampai Mei 2006.

Gambar 1.7



Sumber : ASTRA Honda Semarang, 2006

1.2 Perumusan Masalah

Iklan adalah salah satu strategi pemasaran. Penelitian mengenai efektifitas iklan dan sikap terhadap iklan telah menjadi perhatian banyak peneliti (Vakratsas dan Ambler 1999; Braun 1999; Hall 2001; Aylesworth dan MacKenzie 1998; Pelsmacker, Geuens dan Anckaert 2002; Shapiro dan

Krishnan 2001; Till dan Baack 2005; Malthouse dan Calder 2005; Ordahl, 1993; Kover, Golberg dan James 1995).

Terjadi beberapa pertentangan di dalam pengertian efektivitas iklan. Beberapa peneliti menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek (Shapiro dan Krishnan 2001; Till dan Baack 2005). Namun peneliti lainnya membuktikan bahwa iklan kreatif hanya ambisi dari para *copy writer* dan *art director* untuk memenuhi nilai artistik tanpa memiliki pengaruh yang signifikan pada efektivitas dan sikap terhadap iklan (Ordahl, 1993; Kover, Golberg dan James 1995).

Hal lain yang juga berkaitan dengan sikap terhadap iklan adalah mulai maraknya penggunaan endoser untuk meningkatkan efektivitas iklan. Sebab saat ini konsumen yang sering mengidolakan selebritis dan menganggap mereka sebagai sumber yang kredibel untuk beberapa produk (Atkin & Block 1983, Freiden 1984). Till (2001) mengindikasikan bahwa penggunaan atlit atau artis sebagai endorser secara otomatis akan mempengaruhi cara pikir konsumen terhadap merek yang diiklankan, sehingga apabila selebritis melakukan hal yang negatif maka akan memberi pengaruh yang negatif terhadap image sebuah merek

Fenomena bisnis industri sepeda motor yang ada saat ini dan penurunan jumlah penjualan sepeda motor Honda yang cukup signifikan di tengah perekonomian Indonesia diduga karena penggunaan kreatifitas iklan dan penggunaan pembawa pesan iklan (endorser). Meskipun kreatifitas

dalam menyampaikan pesan merupakan unsur yang penting dalam iklan. Namun ternyata peningkatan jumlah penjualan juga dipengaruhi oleh hal lain di luar kreatifitas iklan dan pembawa pesan iklan (endorser) (Cakram 2006).

Dari *research gap* dan fenomena bisnis sepeda motor roda dua yang muncul tersebut, maka pertanyaan yang ingin dijawab pada penelitian ini adalah:

”Bagaimana proses menghasilkan suatu iklan yang efektif untuk meningkatkan sikap terhadap merek produk yang sedang diiklankan dari sisi pengaruh kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan?”

1.3 Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh Kredibilitas endorser pada efektivitas iklan.
2. Menganalisis pengaruh Kreatifitas pada efektivitas iklan.
3. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap sikap terhadap merek produk yang yang diiklankan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai hubungan antara kreatifitas, kredibilitas endorser dan

efektivitas iklan terhadap sikap terhadap merek produk yang sedang diiklankan.

2. Bagi para peneliti, memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian efektivitas iklan dan sikap terhadap merek produk yang diiklankan.
3. Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam menghadapi dan memahami efektivitas iklan dan sikap terhadap merek produk yang diiklankan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Teori dan Konsep Dasar

2.1.1 Efektivitas Iklan

Mendefinisikan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai. (Shimp, 2000, p. 415). Meskipun definisi tentang periklanan yang efektif dapat dipergunakan untuk segala kegunaan (*multi purpose definition*) dianggap tidak terlalu praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena dapat mencakup berbagai karakteristik umum. Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik (atau efektif) memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk

melakukan pembelian (Schultz dan Tannenbaum dalam Shimp, 2000, p. 416).

2.1.2 Kredibilitas Endorser

Persepsi terhadap kredibilitas pendukung iklan (endorser) ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting daripada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan (Erdogan 1999). Hal ini berakibat terhadap persepsi endoser terhadap kredibitas, apakah endoser tersebut celebritis atau bukan, mereka diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap respons konsumen pada iklan.

Ohanian (1990) telah mengumpulkan beberapa literatur terdahulu yang bersumber pada pengaruh dan mengusulkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai endoser yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan ketertarikan (*attractiveness*). Keahlian secara luas dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang pengetahuan yang dimilikinya, kemampuan atau pengalaman dan sehingga dengan demikian dianggap dapat menyediakan informasi yang akurat (Hovland, Jannis and Kelley 1953). Keterpercayaan mengarah kepada kepercayaan penonton (konsumen) terhadap kemampuan pembawa pesan dalam menyediakan informasi dengan tidak bias dan dengan cara yang baik, Selain itu ketertarikan juga terkait dengan seberapa

menarik secara fisik atau seberapa menyenangkan narasumber kepada penonton atau konsumennya (Ohanian 1991). Itu sebabnya, pembawa pesan iklan (endorser) dipersepsikan sebagai seseorang yang berpengetahuan, jujur dan secara fisik menarik atau menyenangkan dan dianggap dapat dipercaya dan juga dapat menyebabkan sikap yang positif dan respons perilaku dari konsumen (Ohanian 1991).

2.1.3 Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001) serta Till dan Baack (2005).

Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun penjelasan sederhana mengenai kreativitas masih belum dapat ditemui, namun pendapat dari seorang musisi Jazz Charlie Mingus dapat memberi penjelasan yang lebih

baik mengenai kreativitas yaitu ”Kreativitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan hal yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana seperti Bach (seorang maestro musik Klasik). Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan, itulah kreativitas” (Lou Centlivre dalam Shimp, 2000, p. 419). Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatik (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang ”mengesankan simpel”.

2.1.4 Sikap Terhadap Merek

Sikap (*Attitude*) menurut Kotler (2000) merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan sedangkan menurut Bohner dan Wanke (2002), sikap didefinisikan sebagai ringkasan dari sebuah objek yang ada di dalam pikiran. Sikap dari suatu objek dapat berbentuk apapun yang ada di dalam pikiran seseorang.

Mitchell dan Olson (1981, p.318) mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai "evaluasi internal individu terhadap sebuah merek" definisi ini sangat umum dipergunakan, yang mana definisi ini menggabungkan dua karakteristik dari sikap yang mana menurut Giner-Sorolla (1999), pengertian sikap dapat terbagi menjadi tiga, yang pertama dapat langsung tertuju pada objek, dalam hal ini merek, dan yang kedua sikap adalah evaluasi dari sifat, yang merupakan "penilaian dari tingkatan yang baik atau yang buruk" terhadap objek (Eagly dan Chaiken 1993, p. 3). Komponen ketiga yang dijelaskan oleh Mitchell dan Olson juga menjelaskan tentang evaluasi internal yang penting dan patut diperhatikan. Komponen ini menyarankan bahwa sikap merupakan bagian internal. Namun, Eagly dan Chaiken (1973, p. 7) berpendapat bahwa sikap merupakan bagian yang harus dapat bertahan "yang setidaknya harus dapat bertahan pada jangka waktu pendek dan bertenaga sehingga akan dapat menghasilkan tindakan yang langsung."

Sehingga, dari konsep ini dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap terhadap merek dapat dijelaskan sebagai suatu ringkasan atau evaluasi terhadap sebuah merek yang nantinya diharapkan akan menghasilkan suatu tindakan. Dari penjelasan di atas, menurut Machleit, Allen, dan Madden (1993), menjelaskan sikap terhadap merek sebagai sesuatu yang tidak berbentuk, dan seperti Zanna dan Rempel (1988) menjelaskan sikap sebagai suatu "ringkasan berkala" hal ini untuk membedakan sikap sebagai suatu evaluasi yang secara implicit menjelaskan tentang kepercayaan, perasaan, sikap, dan komponen lain yang mengekspresikan sikap (Giner-Sorolla 1999,

p. 443). Sebagai contoh untuk memperjelas penjelasan ini, sikap terhadap merek tidak sama dengan perasaan yang ditimbulkan oleh merek tersebut. Perasaan lebih bersifat sekilas atau sementara, sedangkan sikap lebih bertahan lama. Lebih jauh lagi, perasaan lebih bersifat kualitatif dan berbeda dengan respon yang secara kognitif atau evaluatif, oleh karena itu pernyataan responden baik itu berbentuk pujian ataupun kritik merupakan karakteristik dari pesan itu sendiri (Breckler dan Wiggins 1989).

2.1.5 Kredibilitas Endorser dan Efektivitas Iklan

Kredibilitas endorser sudah sering diusulkan untuk menjadi suatu bagian yang penting dalam pengukuran efektivitas iklan (Lutz et al. 1983). Secara umum, konsep dari kredibilitas lebih mengutamakan pada konsep kredibilitas endorser atau pembawa pesan dalam suatu iklan (Bergin 1962; Aronson, Turner, dan Carlsmith 1963; Bochner dan Insko 1966; Sternhal, Phillips dan Dholakia 1978; Ohanian 1990). Sudah banyak penelitian yang memberikan dukungan mengenai kredibilitas sumber iklan (pembawa pesan iklan), dimana kredibilitas dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku (Sternhal, Dholakia, dan Leavitt 1978; Harmon dan Coney 1982; Wu dan Shaffer 1987; Moore, Hausknecht dan Thamodaran 1988).

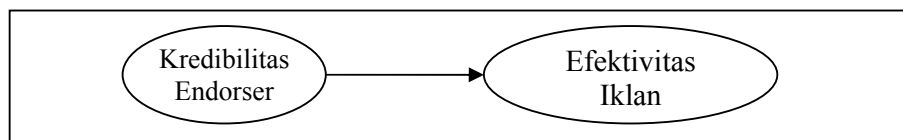
Pengaruh dari endorser atau kredibilitas dari sumber didalam mempengaruhi efektivitas iklan sudah banyak ditulis di dalam literatur pemasaran dan psikologi (Aronson, Turner, dan Carlsmith 1963; Sternhal, Phillips, dan Dholakia 1978; Harmon dan Coney 1982;). Menurut Fishbein

dan Ajzen (1975), kredibilitas sumber sangat mempengaruhi seberapa baik pesan iklan dapat diterima oleh konsumen. Secara umum, pengiriman pesan dengan menggunakan sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan menjadi lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap (Kelman dan Hovland 1953; Johnson, Torcivia, dan Poprick 1968; Miller dan Baseheart 1969; Warren 1969; Schulman dan Worrall 1970). Banyak penelitian di negara maju menunjukkan bahwa penggunaan selebritis dalam iklan secara umum lebih efektif daripada yang bukan selebritis dalam hal menciptakan respons positif dari konsumen (Atkin and Block 1983; Frieden 1984; Kamins 1989).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi kredibilitas endorser maka akan semakin tinggi efektivitas iklan.

Gambar 2.1
Variabel Kredibilitas Endorser mempengaruhi Efektivitas Iklan



Sumber:

Menon, Boone, Rogers 2000
Lafferty, Goldsmith dan Newell 2002;
La Ferle dan Choi 2005

2.1.6 Kreativitas Iklan dan Efektivitas Iklan

Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu “pemikiran kreatif”, “kemampuan”, “pemecahan masalah”, “imajinasi”, atau “inovasi”. (e.g. Simonton, 1999; Sternberg and Davidson, 1995). Dibutuhkan banyak sekali aspek “sesuatu yang baru” atau “originalitas”. Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu “hal yang baru” dan tidak terduga (Sternberg and Lubart, 1999). Originalitas memang dibutuhkan didalam suatu konsep kreativitas namun hal itu belum cukup sebab dibutuhkan juga suatu “nilai” dimana hal tersebut harus “tepat (bermanfaat, dapat diterapkan dalam suatu keadaan yang sulit)” (Sternberg and Lubart, 1999). Selain itu kombinasi dari “hal yang baru” dan “tepat” atau “bermanfaat” akan lebih baik lagi apabila dapat dikombinasikan dengan penerimaan yang luas dimasyarakat (Amabile, 1983; Gruber and Wallace, 1999; Lumsden, 1999; Martindale, 1999; Mumford and Gustafson, 1988; Unsworth,2001).

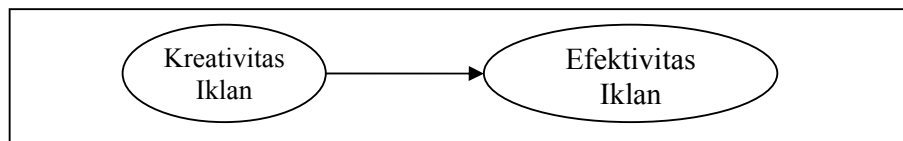
Banyak sekali perbedaan opini tentang peran dan pentingnya kreativitas didalam periklanan dan pemasaran. Para manager lebih menghargai efektivitas yang diukur dengan perubahan level kesadaran produk dipasar, dimana para praktisi kreatif kurang menyetujui pengukuran kreativitas dengan cara ini (Kover, Goldberg, and James, 1995). Till dan Baack (2005) membuktikan hipotesanya melalui eksperimen pada responden yang diteliti tanpa ada penundaan waktu setelah ekspos iklan dan eksperimen dengan penundaan waktu seminggu dari setelah ekspos iklan.

Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesa bahwa semakin menarik, original dan unik suatu iklan maka iklan tersebut akan semakin diperhatikan dan semakin disukai. Hal senada juga dibuktikan oleh White dan Smith (2001) serta Shapiro dan Krishnan (2001).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Semakin kreatif iklan maka akan semakin tinggi efektivitas iklan.

Gambar 2.2
Variabel Kreativitas Iklan mempengaruhi Efektivitas Iklan



Sumber:

Till dan Baack 2005;
El-Murad dan West 2004;

2.1.7 Efektivitas Iklan dan Sikap Terhadap Merek (A_b)

Dalam pengukuran efektivitas iklan terdapat beberapa macam alat pengukuran diantaranya adalah kesukaan (*likability*) (Leather, McKechei, dan Amirkhanian 1994), ketertarikan (*attractiveness*) (Wells 2000), dan recall (Higie dan Sewall 1991), namun sebuah Iklan yang efektif juga harus meningkatkan *brand awareness* dan mengaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merek yang sedang diiklankan (Till dan Baack 2005). Saat sebuah iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merek maka iklan tersebut

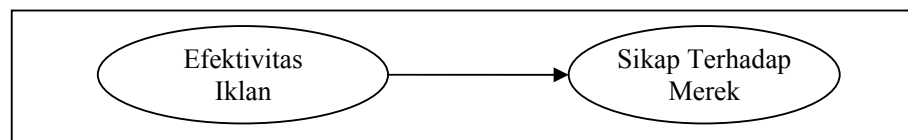
hanya merupakan hiburan bagi orang yang menyaksikannya. Iklan tersebut dirasa efektif apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa atau pembacanya kepada merek (Backer, Honea dan Russell 2004).

Percy dan Rositter (1992) menjelaskan efektivitas iklan dengan *Brand Awareness* (Pengetahuan akan Merek) dan *Brand Attitude* (Sikap terhadap merek). Sikap terhadap merek ini berkaitan dengan ekspektasi dan nilai merek (*Brand Value*). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa saat pemirsa atau pembaca bereaksi positif terhadap iklan, maka mereka juga akan bereaksi positif terhadap merek (Seung Jin (2003); Baker, Honea dan Russell (2004)

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi efektivitas iklan maka akan semakin positif terhadap sikap terhadap merek.

Gambar 2.3
Variabel Efektivitas Iklan mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (A_b)

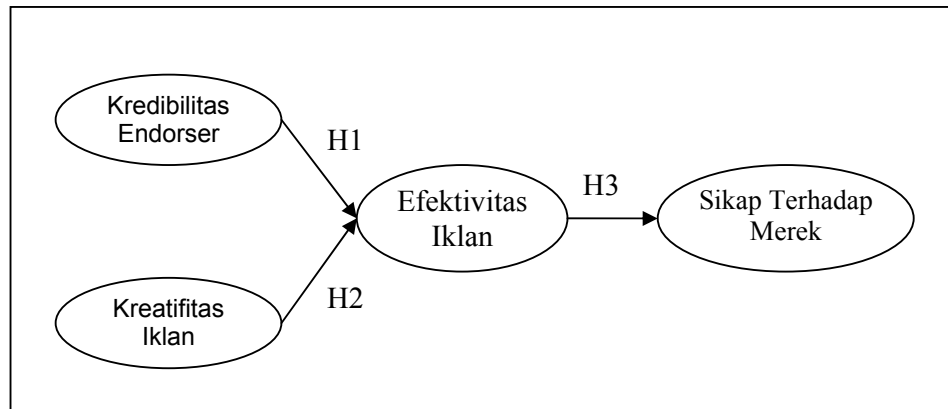


Sumber:

Shapiro dan Krishnan (2001)
Hyun Seung Jin (2003)
Baker, Honea, Russell (2004)
Till dan Baack (2005)

2.2. Model Penelitian

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber:

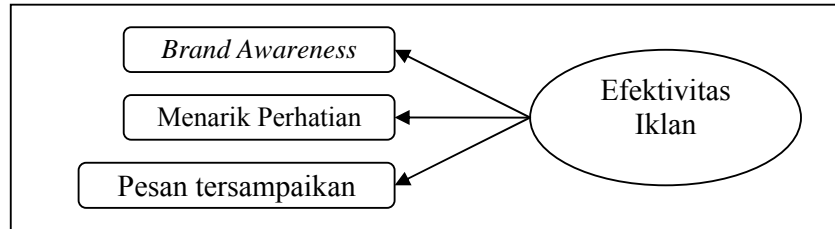
Till dan Baack 2005
La Ferle dan Choi 2005;
Lafferty, Goldsmith dan Newell 2002;
Kover, Goldberg dan James 1995;
Shapiro dan Krishnan 2001;
White and Smith 2001;
Laczniak dan Teas 2002;
Model dikembangkan untuk penelitian

2.3. Definisi Operasional Variabel

2.3.1 Variabel Efektivitas Iklan

Efektifitas Iklan dinilai tinggi dapat dinilai dari *brand awareness*, menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan (Till dan Baack (2005)).

Gambar 2.5
Indikator-indikator Variabel Efektivitas Iklan



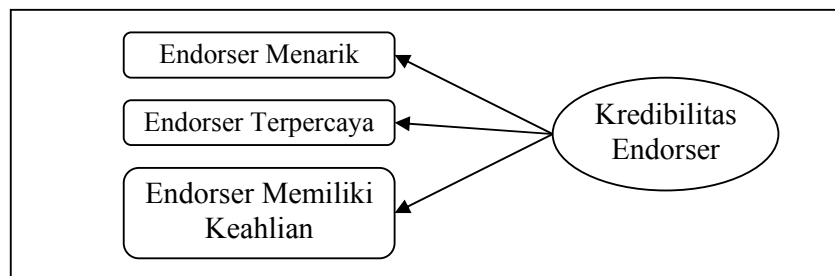
Sumber:

Shapiro dan Krishnan (2001);
Hyun Seung Jin (2003);
Baker, Honea dan Russell (2004);
Till dan Baack (2005)

2.3.2 Variabel Kredibilitas Endorser

Kredibilitas endorser mendapatkan nilai yang tinggi apabila diukur dengan indikator seorang endorser menarik, seorang endorser terpercaya, dan seorang endorser memiliki keahlian, sehingga dari indikator ini maka akan dapat berpengaruh terhadap sikap terhadap produk yang diiklankan (La Ferle dan Choi (2005))

Gambar 2.6
Indikator-indikator Variabel Kredibilitas Endorser



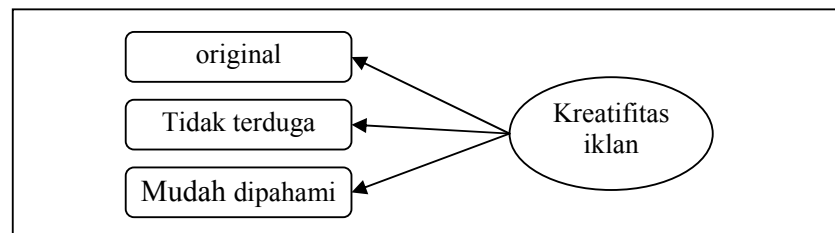
Sumber:

La Ferle dan Choi (2005);
Lafferty, Goldsmith dan Newell (2002);
Pornpitakpan (2003)

2.3.3 Variabel Kreativitas Iklan

Iklan dianggap kreatif bila iklan tersebut merupakan iklan yang dianggap tidak meniru (original), tidak terduga, dan mudah dipahami.

Gambar 2.7
Indikator-indikator Variabel Kreativitas iklan



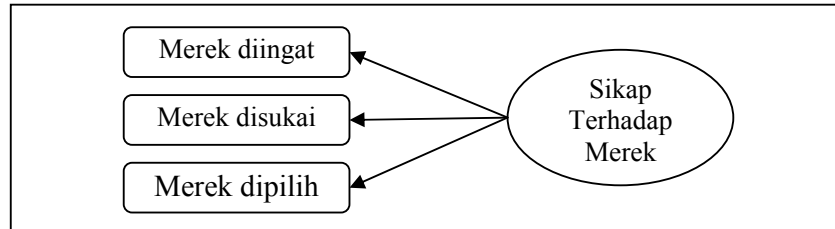
Sumber:

Kover, Goldberg dan James (1995);
Shapiro dan Krishnan (2001);
White and Smith (2001); Till dan Baack (2005)

2.3.4 Variabel Sikap Terhadap Merek (A_b)

Sikap terhadap merek (Attitude toward the Brand - A_b) merupakan perilaku konsumen yang sangat erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen (Percy dan Rossiter (1992)). Sikap terhadap merek akan mendapatkan nilai yang positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat (Till dan Baack (2005); dan Shapiro dan Krishnan (2001)), merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing (Hyun Seung Jin (2003)).

Gambar 2.8
Indikator-indikator Sikap Terhadap Merek (A_b)



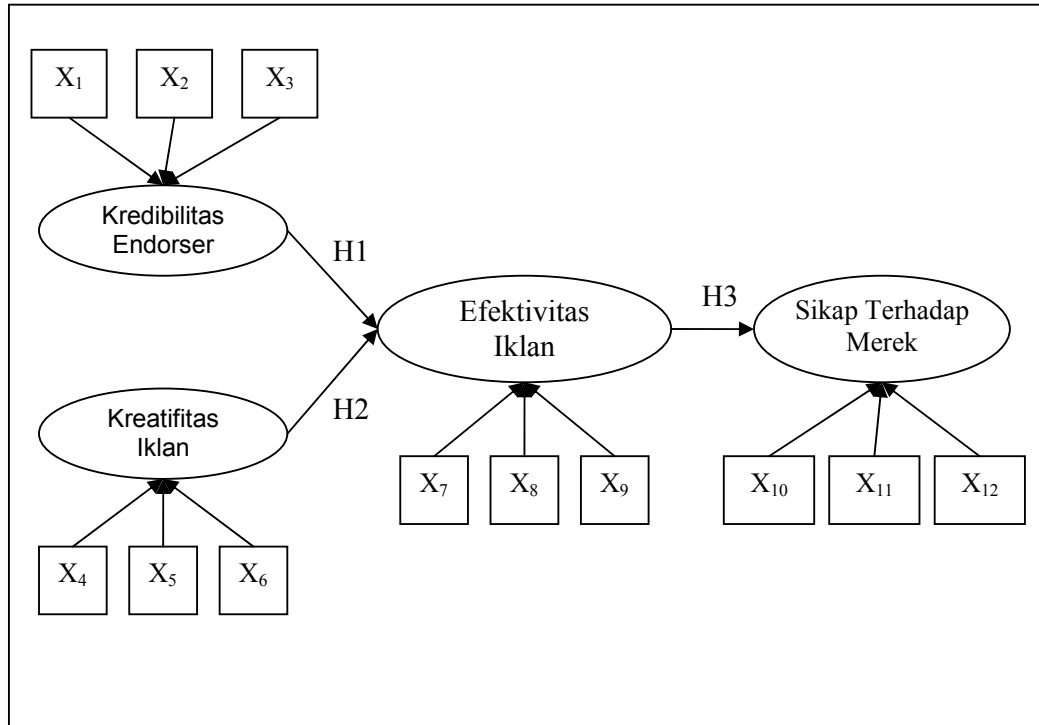
Sumber:
Shapiro dan Krishnan (2001);
Hyun Seung Jin (2003)
Baker, Honea dan Russell (2004)
Till dan Baack (2005)

Tabel 2.1
Dimensionalisasi Variabel Keseluruhan

Nama Variabel	X_n	Indikator
Kredibilitas Endorser	X ₁	Endorser menarik
	X ₂	Endorser terpercaya
	X ₃	Endorser memiliki keahlian
Kreativitas Iklan	X ₄	Original
	X ₅	Tidak terduga
	X ₆	Mudah dipahami
Efektivitas Iklan	X ₇	<i>Brand Awareness</i>
	X ₈	Menarik perhatian
	X ₉	Pesan tersampaikan
Sikap Terhadap Merek (A _b)	X ₁₀	Merek diingat
	X ₁₁	Merek disukai
	X ₁₂	Merek dipilih

Sumber : Dikembangan untuk penelitian

Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber:

Till dan Baack 2005
La Ferle dan Choi 2005;
Lafferty, Goldsmith dan Newell 2002;
Kover, Goldberg dan James 1995;
Shapiro dan Krishnan 2001;
White and Smith 2001;
Hyun Seung Jin 2003;
Baker, Honea dan Russell 2004;
Till dan Baack 2005;
Model dikembangkan untuk penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif didapat dengan menggunakan berbagai jenis pertanyaan-pertanyaan berskala sehingga representasi numerik dan kesimpulan-kesimpulan dapat dibuat. Data kualitatif dapat dengan melakukan wawancara verbal dengan konsumen. Sedangkan sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dan diolah sendiri. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dari konsumen sepeda motor Honda yang berada di kota Semarang.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor di kota Semarang. Penentuan sample dilakukan pada beberapa kecamatan di kota Semarang dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*, dimana responden yang akan diteliti adalah responden yang memiliki sepeda motor Honda dan pernah melihat iklan sepeda motor Honda. Teknik *Snowball Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula berjumlah kecil, kemudian membesar. Diibaratkan seperti bola salju yang lama kelamaan akan menjadi semakin besar. Dalam penentuan sampel, pertama-

tama dipilih satu atau dua orang di dalam satu kecamatan yang sudah ditentukan sebelumnya, untuk kemudian dua orang ini diminta untuk memilih temannya yang masih tinggal di dalam satu kecamatan yang sama untuk dijadikan sampel dan begitu seterusnya sampai pada jumlah sampel tertentu pada satu kecamatan (Sugiyono, 2000). Dan data populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Data Populasi Penelitian

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Semarang Selatan	85.178
Semarang Utara	124.273
Semarang Timur	83.759
Semarang Barat	152.957
Semarang Tengah	76.156
Jumlah	522.323

Sumber : BPS, 2004

Penelitian ini mengambil sampel pada lima kecamatan pada tabel 3.1, hal ini merupakan usaha agar tercipta pemerataan wilayah di dalam sampel penelitian ini. Selain itu kecamatan-kecamatan yang tercantum pada tabel 3.1 adalah beberapa kecamatan-kecamatan yang ada di kota semarang sebelum terjadinya pemekaran dengan jumlah penduduk minimal 76.000 jiwa, dengan jumlah kepemilikan sepeda motor Honda sebanyak 40.000 unit sepeda motor pada tiap kecamatan. Sampel yang dipergunakan sebesar 120 responden dengan perhitungan sampel sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel minimum} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 12 \times 5 = 60 \text{ responden}$$

$$\text{Jumlah sampel maximum} = \text{jumlah indikator} \times 10 = 12 \times 10 = 120 \text{ responden}$$

Berikut ini adalah jumlah sampel yang akan diambil pada tiap kecamatan.

Tabel 3.2
Data Sampel Penelitian

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Sampel
Semarang Selatan	85.178	20 orang
Semarang Utara	124.273	28 orang
Semarang Timur	83.759	19 orang
Semarang Barat	152.957	35 orang
Semarang Tengah	76.156	18 orang
Jumlah	522.323	120 orang

Sumber : Data diolah dari Badan Pusat Statistik 2004

Tabel 3.3
Data Pemilikan Sepeda Motor

DATA PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA SEMARANG

No.	Kecamatan	Jumlah Pembeli	Jumlah Penduduk
1	Mijen	9.539	41.675
2	Gunung Pati	12.697	60.208
3	Banyumanik	36.798	113.651
4	Gajah Mungkur	20.496	59.831
5	Semarang Selatan	41.986	85.178
6	Candi Sari	30.716	80.855
7	Tembalang	38.317	113.300
8	Pedurungan	39.987	148.555
9	Genuk	28.192	69.323
10	Gayamsari	23.181	66.416
11	Semarang Timur	41.328	83.759
12	Semarang Utara	65.634	124.273
13	Semarang Tengah	40.361	76.156
14	Semarang Barat	75.379	152.957
15	Tugu	9.364	25.189
16	Ngaliyan	37.353	97.807
TOTAL		551.328	1,399.133

Note : Data berikut merupakan data pemilik sepeda motor Honda berbagai tipe di kota Semarang

Sumber : ASTRA Honda Semarang, 2005

Metode pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode komunikasi secara langsung dengan responden dengan alat bantu kuisioner.

3.3 Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisa yang digunakan adalah SEM atau *structural equation model* yang dioperasikan melalui program AMOS. Karena SEM dapat menganalisis hubungan secara langsung antara 1 variabel *dependent* dengan beberapa variabel *independent* sehingga membantu untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan dimasa yang akan datang. SEM merupakan sebuah perluasan atau kombinasi dari beberapa teknik *multivariate*. Dengan menggunakan SEM maka kita dapat mengetahui suatu hubungan atau pengaruh dari suatu variabel yang lainnya.

Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis, yaitu:

1. *Confirmatory Factor Analysis*

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam 1 kelompok variabel.

2. *Regression Weight*

Regression Weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan efektivitas iklan berpengaruh terhadap sikap terhadap merek dalam penelitian ini akan menggunakan kasus yang terjadi pada produk sepeda motor Honda di tahun 2006.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada 7 langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM, yaitu:

1. Pengembangan model berbasis teori

SEM mendasarkan diri dari sebab akibat atau kausal, dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variasi yang lain.

2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas

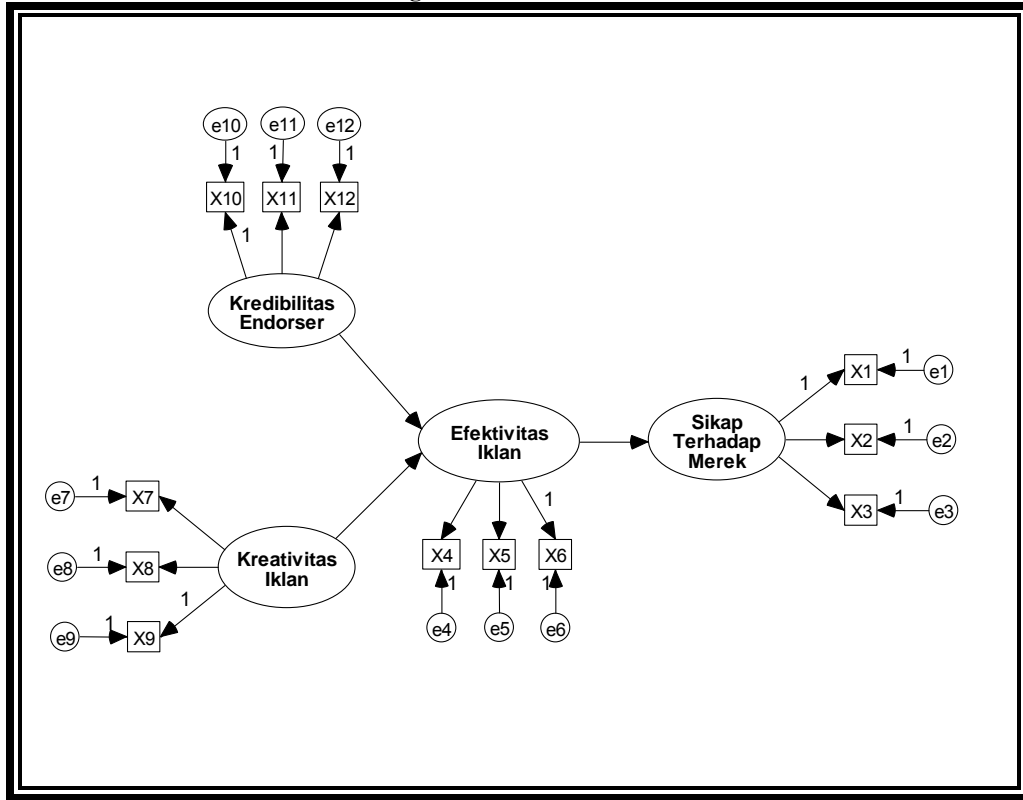
Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap yang

pertama. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antar konstruk dan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya.

Adapun konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi 2 kelompok (Ferdinand, 2005), yaitu:

- a. Konstruk eksogen dikenal juga sebagai *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya; sedangkan, konstruk eksogen hanya berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Gambar 3.1
Diagram Alur Penelitian



Model dikembangkan untuk penelitian

Tabel 3.4
Dimensionalisasi Variabel Keseluruhan

Nama Variabel	X _n	Indikator
Kredibilitas Endorser	X ₁	Endorser menarik
	X ₂	Endorser terpercaya
	X ₃	Endorser memiliki keahlian
Kreativitas Iklan	X ₄	Original
	X ₅	Tidak terduga
	X ₆	Mudah dipahami
Efektivitas Iklan	X ₇	Brand Awareness
	X ₈	Menarik perhatian
	X ₉	Pesan tersampaikan
Sikap Terhadap Merek (A _b)	X ₁₀	Merek diingat
	X ₁₁	Merek disukai
	X ₁₂	Merek dipilih

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik, siap dibuat yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- a. Persamaan *structural* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (manajemen model).
Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antarkonstruk atau variabel (Ferdinand, 2005).

Tabel 3.5
Model Pengukuran

Variabel Eksogen (Independent Variable)	Variabel Endogen (Dependent Variable)
Endorser Menarik = λ_1 Kredibilitas Endorser + ε_1	Merk Diingat = λ_{10} Sikap Terhadap Merek + ε_{10}
Endorser Terpercaya = λ_2 Kredibilitas Endorser + ε_2	Merk Disukai = λ_{11} Sikap Terhadap Merek + ε_{11}
Endorser Memiliki Keahlian = λ_3 Kredibilitas Endorser + ε_3	Merk Dipilih = λ_{12} Sikap Terhadap Merek + ε_{12}
Original = λ_4 Kreativitas Iklan + ε_4	
Tidak Terduga = λ_5 Kreativitas Iklan + ε_5	
Mudah Dipahami = λ_6 Kreativitas Iklan + ε_6	
Brand Awareness = λ_7 Efektivitas Iklan + ε_7	
Menarik Perhatian = λ_8 Efektivitas Iklan + ε_8	
Pesan tersampaikan = λ_9 Efektivitas Iklan + ε_9	

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

4. Memilih matrik input dan estimasi model yang diusulkan

Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matrik inputnya adalah matrik *covarians* atau *varians*, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana standar *error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi (Hair et al., 1995). Sedangkan menurut Hair et al. (1995), ukuran sample yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden.

Jumlah sampel minimum dan maximum untuk penelitian ini adalah:

Jumlah sampel minimum = jumlah indikator x 5 = 12 x 5 = 60 responden

Jumlah sampel maximum = jumlah indikator x 10 = 12 x 10 = 120 responden

Dari penghitungan sampel minimum dan maximum tersebut diatas maka jumlah sampel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah 120 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Pada langkah kelima ini dapat dilakukan dengan melihat standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien dan korelasi yang tinggi ($\geq 0,9$) di antara koefisien estimasinya. Masalah dalam identifikasi pada prinsipnya adalah pada problem mengenai

ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

6. Evaluasi *criteria goodness-of-fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai *criteria Goodness of fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi *criteria goodness of fit* tersebut adalah:

a. Chi-square statistics

Pengukuran yang paling mendasar adalah dengan *Likelihood ratio chi-square statistics* (X^2). Nilai X^2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$ (Hulland et al., 1996 dalam Ferdinand, 2005).

b. Probability

Nilai *probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$

c. Goodness of Fit Index (GFI)

Merupakan pengukuran *non-statistical* yang nilainya berkisar antara 0 (*poor profit*) sampai dengan 1,0 (*perfect profit*). Sedangkan nilai-nilai yang lebih besar dari 0,1 menandakan *fit* yang baik.

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al., 1995; Hulland et al., 1996).

e. *The Comparative Fit Index (CFI)*

The Comparative Fit Index yang mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang tinggi. Oleh karena itu nilai yang direkomendasikan untuk $CFI \geq 0,95$.

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

Nilai RSMEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model estimasi dalam populasi (Hair et al., 1995). Nilai RSMEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan derajat bebas (Browne dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2005).

g. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah model *baseline* (Braumgartner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2000). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $TLI \geq 0,95$ (Hair et al., 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Acbuckle, 1997).

7. Interpretasikan dan modifikasi model

Langkah terakhir dari SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan.

Indeks Modifikasi

Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi adalah melalui *modification index* yang dikalkulasi oleh program untuk masing-masing hubungan antar variabel yang tidak diestimasi. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai nilai *chi-square* atau pengurangan nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi.

Sebuah indeks modifikasi sebesar 4,0 (Arbucke, 1999, Hair dkk, 1995) atau bahkan lebih besar dari itu memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi, maka akan terjadi pengecilan nilai *chi-square* yang signifikan. Dalam memperbaiki tingkat kesesuaian modelnya hal itu hanya dapat dilakukan bila mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan itu secara teoritis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan data yang dikumpulkan, hasil pengolahan data dan pembahasan hasil pengolahan data. Urutan pembahasan secara sistematis adalah dengan membahas gambaran umum penelitian, kemudian melakukan pengujian reliabilitas dan validitas angket dan analisis data. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model* dari SEM

4.1. Gambaran umum penelitian

Penelitian ini mengambil objek konsumen dari sepeda motor Honda di kota Semarang. Penduduk kota Semarang yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah penduduk kota Semarang dari 5 kecamatan yang memiliki sepeda motor Honda terbanyak dari 16 kecamatan yang ada di kota Semarang. Dari 120 kuisisioner yang telah kembali didapatkan 111 kuisisioner yang diisi oleh responden dengan benar. 9 kuisisioner tidak dapat dipergunakan karena jawaban yang diberikan oleh responden tidak lengkap atau responden yang tidak mempunyai sepeda motor Honda. Data deskriptif penelitian kali ini seperti tampak pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Tabel data deskriptif penelitian

Data Deskriptif	Keterangan	Jumlah
Kecamatan	Semarang Selatan	18
	Semarang Utara	25
	Semarang Timur	18
	Semarang Barat	33
	Semarang Tengah	17
Jenis Kelamin	Pria	85
	Wanita	26
Usia	<20 tahun	12
	21-30 tahun	38
	31-40 tahun	33
	41-50 tahun	18
	>51 tahun	10
Profesi	Pegawai Negeri	7
	Karyawan Swasta	39
	Wiraswasta	29
	Mahasiswa	19
	Guru/Pengajar	8
	Pensiunan	3
	Ibu Rumah Tangga	5
	Perawat	1
Jenis Sepeda Motor	Bebek	94
	Sport	17
Tahun Sepeda Motor	< tahun 2000	19
	2001 - 2004	36
	> tahun 2005	56
Nama Sepeda Motor	Astrea Star	1
	Grand Impresa	3
	Grand	6
	Supra	4
	Supra X	23
	Supra Fit	21
	Supra X 125	16
	Kharisma	19
	Nova Sonic	1
	Tiger	3
	Mega Pro	7
	Win	2
	NSR	2
	GL Pro	3

sumber : Data Primer yang diolah

Kuesioner yang telah diisi dengan benar kemudian akan diolah menjadi data penelitian. Jawaban responden memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 10 pada setiap indikator. Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji kebaikan pengukuran yang meliputi reliabilitas dan validitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel bila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6 (Imam Ghazali, 2001). Nilai Cronbach Alpha untuk 4 variabel laten dalam penelitian ini lebih besar dari 0.6 seperti tampak pada tabel 4.2. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini, besarnya df dapat dihitung $111-2 = 109$ dengan α 0.05 didapat r tabel sebesar 0.1569. Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item – Total Correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka kuesioner tersebut dikatakan valid sebagaimana tersaji pada tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Hasil perhitungan Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Indikator	Corrected Item – Total Correlation
Kredibilitas Endorser	.9421	X1	.8878
		X2	.8787
		X3	.8810
Kreatifitas	.9295	X4	.8495
		X5	.8398
		X6	.8896
Efektifitas Iklan	.9425	X7	.8955
		X8	.8799
		X9	.8658
Sikap terhadap Merek	.9561	X10	.9014
		X11	.9036
		X12	.9160

Sumber : Data Primer yang diolah

4.2. Analisis Kualitatif

Model teoritis telah dibangun melalui telaah pustaka, dan pengembangan model telah dijelaskan pada Bab II. Konstruk-konstruk dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model penelitian ini akan disajikan menurut hubungan antar variabel. Berikut akan dibahas pertanyaan terbuka yang diperoleh dari responden dimana pada pertanyaan terbuka yang diberikan, responden dapat menjawab lebih dari 1 jawaban untuk tiap variabel.

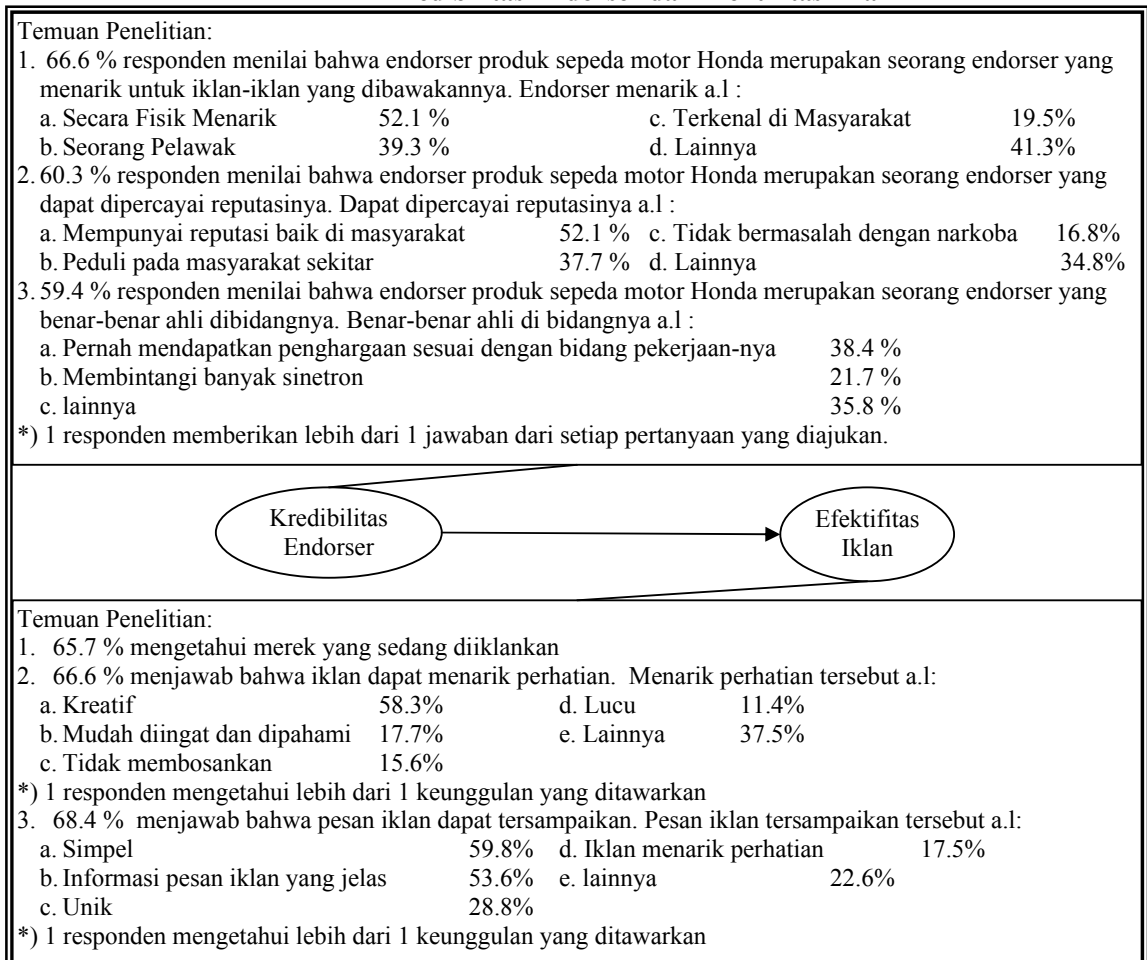
4.2.1. Kredibilitas Endorser dan Efektifitas Iklan

Konsep dari kredibilitas lebih mengutamakan pada konsep kredibilitas endorser atau pembawa pesan dalam suatu iklan (Bergin 1962; Aronson, Turner, dan Carlsmith 1963; Bochner dan Insko 1966; Sternhal,

Phillips dan Dholakia 1978; Ohanian 1990). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), kredibilitas sumber sangat mempengaruhi seberapa baik pesan iklan dapat diterima oleh konsumen. Penggunaan selebritis dalam iklan secara umum lebih efektif daripada yang bukan selebritis dalam hal menciptakan respons positif dari konsumen (Atkin and Block 1983; Frieden 1984; Kamins 1989). Berikut jawaban-jawaban responden mengenai pengaruh kredibilitas endorser terhadap efektifitas iklan.

Gambar 4.1

Kredibilitas Endorser dan Efektifitas Iklan



Sumber: Data Primer yang diolah

Dari hasil penelitian mengenai kredibilitas endorser didapatkan hasil dari responden bahwa 66,6% responden menjawab bahwa endorser sepeda motor Honda merupakan seorang endorser yang menarik untuk iklan-iklan yang dibawakannya. Sedangkan dari pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden maka didapatkan hasil seorang endorser yang menarik adalah seorang endorser yang secara fisik menarik dan dijawab oleh 52.1% responden, selain itu responden juga menjawab bahwa seorang endorser yang menarik adalah seorang pelawak dimana ada 39.3% yang memberikan jawaban. Dan jawaban lain yang diberikan oleh responden tentang seorang endorser yang menarik adalah bahwa seorang endorser yang menarik adalah seorang endorser yang terkenal di masyarakat, dijawab oleh 19.5% responden. Sedangkan jawaban lain-lain yang diberikan oleh responden di luar ketiga jawaban diatas adalah sebesar 41.3%.

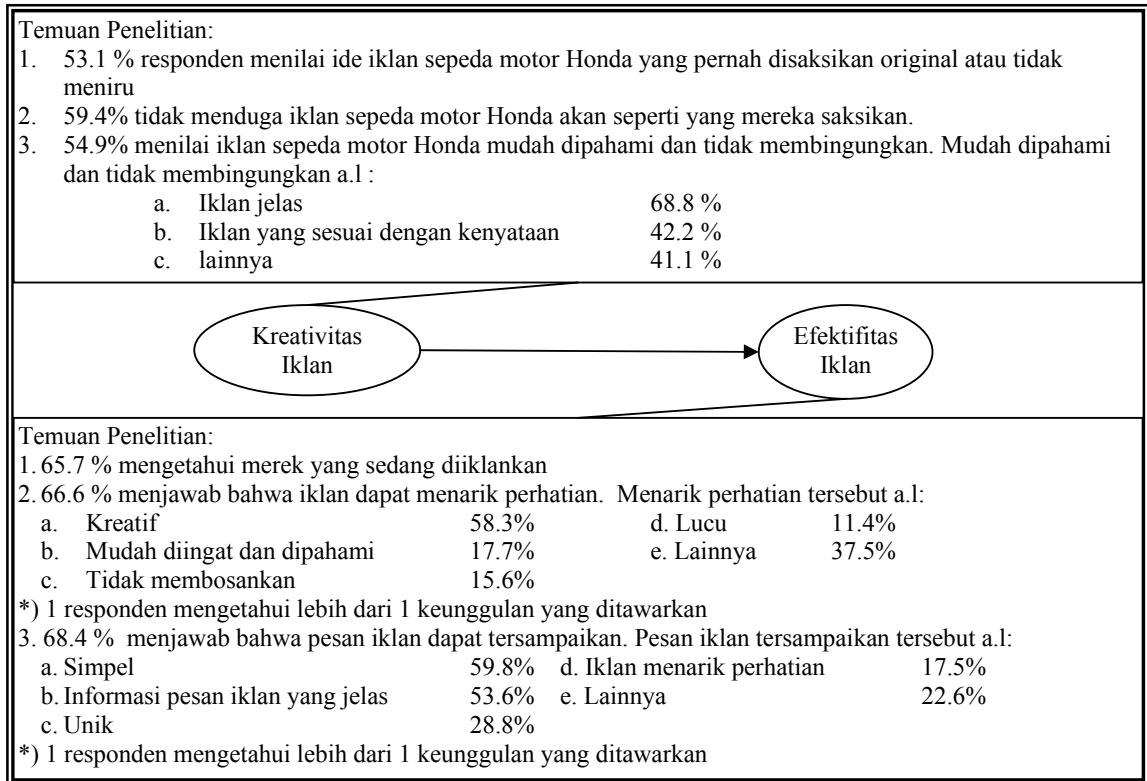
Pertanyaan mengenai reputasi endorser didapatkan hasil dari responden bahwa seorang endorser yang dapat dipercayai reputasinya adalah seorang endorser yang sejak dahulu telah memiliki reputasi baik di masyarakat, dijawab oleh 52.1% responden. Selain itu endorser yang dapat dipercayai reputasinya adalah seorang endorser yang peduli pada masyarakat sekitar (dijawab 37.7% responden) dan seorang endorser yang tidak pernah bermasalah dengan narkoba dan obat terlarang (dijawab oleh 16.8% responden), dan beberapa jawaban lain yang diberikan responden diluar ketiga jawaban diatas adalah sebesar 34.8%.

Mengenai pertanyaan tentang keahlian endorser untuk masing-masing bidang pekerjaannya responden memberikan jawaban sebagai berikut bahwa seorang endorser yang benar-benar ahli di bidangnya adalah seorang endorser yang pernah mendapatkan penghargaan untuk bidang pekerjaannya, dijawab oleh 38.4% responden. Jawaban lain yang diberikan oleh responden adalah seorang endorser yang benar-benar ahli dibidangnya adalah seorang endorser yang membintangi banyak sinetron (dijawab oleh 21.7% responden) dan jawaban lain diluar kedua jawaban diatas, dijawab oleh 35.8% responden.

4.2.2. Kreatifitas dan Efektifitas Iklan

Iklan disebut kreatif bila iklan tersebut (1) Original atau tidak meniru iklan lain, (2) tidak terduga dan (3) mudah dipahami (Shapiro dan Krishnan (2001); Kover, Gol.berg dan James (1995)). Iklan yang kreatif akan dianggap menarik dan mempengaruhi audience untuk memperhatikannya. Efektifitas iklan akan tinggi bila iklan tersebut kreatif.

Gambar 4.2
Kreativitas Iklan dan Efektifitas Iklan



Sumber: Data Primer yang diolah

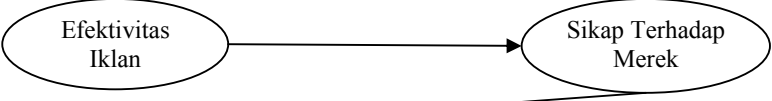
Dari hasil penelitian mengenai kreativitas iklan didapatkan hasil dari responden sebagai berikut 53.1% responden menilai bahwa ide iklan sepeda motor Honda merupakan ide iklan yang original dan tidak meniru. Selain itu para responden tidak menduga bahwa Honda akan membuat iklan yang seperti sedang ditayangkan saat ini (dijawab oleh 59.4% responden). Untuk pertanyaan apakah iklan sepeda motor Honda mudah dipahami dan tidak membingungkan, sekitar 54.9% responden menjawab bahwa iklan sepeda motor Honda tidak membingungkan dan mudah dipahami. Dan ketika responden diberi pertanyaan mengenai kriteria apa yang membuat sebuah iklan mudah dipahami dan tidak membingungkan responden

memberikan jawaban sebagai berikut, 68.8% responden menjawab bahwa iklan yang mudah dipahami dan tidak membingungkan adalah iklan yang jelas. Sedangkan jawaban lain yang diberi oleh responden lain adalah bahwa iklan yang tidak membingungkan adalah iklan yang sesuai dengan kenyataan (dijawab oleh 42.2% responden). Jawaban lain yang diberikan responden diluar kedua jawaban diatas adalah sebesar 41.1%.

4.2.3. Efektifitas Iklan dan Sikap terhadap Merek

Iklan adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen 1993). Iklan dapat dikatakan efektif jika: (1) mampu membuat konsumen mengetahui merek yang diiklankan (*Brand Awareness*), (2) mampu menarik perhatian konsumen untuk menyaksikannya dan (3)mampu menyampaikan pesan dengan baik (Aylesworth dan MacKenzie (1998);Pelsmacker, Geuens dan Anckaert (2002)). Sedangkan Sikap terhadap merek diukur melalui paramer: (1) merek diingat, (2)merek disukai dan (3) merek dipilih. Semakin tinggi Efektifitas iklan maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Gambar 4.3
Efektifitas Iklan dan Sikap terhadap Merek

<p>Temuan Penelitian:</p> <p>1. 65.7 % mengetahui merek yang sedang diiklankan</p> <p>2. 66.6 % menjawab bahwa iklan dapat menarik perhatian. Menarik perhatian tersebut a.l:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">a. Kreatif</td> <td style="width: 25%;">58.3%</td> <td style="width: 20%;">d. Lucu</td> <td style="width: 5%;">11.4%</td> </tr> <tr> <td>d. Mudah diingat dan dipahami</td> <td>17.7%</td> <td>e. Lainnya</td> <td>37.5%</td> </tr> <tr> <td>e. Tidak membosankan</td> <td>15.6%</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>*) 1 responden mengetahui lebih dari 1 keunggulan yang ditawarkan</p> <p>3. 68.4 % menjawab bahwa pesan iklan dapat tersampaikan. Pesan iklan tersampaikan tersebut a.l:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">a. Sempel</td> <td style="width: 25%;">59.8%</td> <td style="width: 20%;">d. Iklan menarik perhatian</td> <td style="width: 5%;">17.5%</td> </tr> <tr> <td>b. Informasi pesan iklan yang jelas</td> <td>53.6%</td> <td>e. Lainnya</td> <td>22.6%</td> </tr> <tr> <td>c. Unik</td> <td>28.8%</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>*) 1 responden mengetahui lebih dari 1 keunggulan yang ditawarkan</p>		a. Kreatif	58.3%	d. Lucu	11.4%	d. Mudah diingat dan dipahami	17.7%	e. Lainnya	37.5%	e. Tidak membosankan	15.6%			a. Sempel	59.8%	d. Iklan menarik perhatian	17.5%	b. Informasi pesan iklan yang jelas	53.6%	e. Lainnya	22.6%	c. Unik	28.8%		
a. Kreatif	58.3%	d. Lucu	11.4%																						
d. Mudah diingat dan dipahami	17.7%	e. Lainnya	37.5%																						
e. Tidak membosankan	15.6%																								
a. Sempel	59.8%	d. Iklan menarik perhatian	17.5%																						
b. Informasi pesan iklan yang jelas	53.6%	e. Lainnya	22.6%																						
c. Unik	28.8%																								
																									
<p>Temuan Penelitian:</p> <p>1. 64.8 % responden menjawab lebih mengingat sepeda motor merek Honda dibandingkan sepeda motor merek lain. Mengingat sepeda motor Honda karena a.l:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">a. Honda irit bensin</td> <td style="width: 25%;">74.5%</td> <td style="width: 20%;">c. Lainnya</td> <td style="width: 5%;">56.6%</td> </tr> <tr> <td>b. Purna jual Honda tinggi</td> <td>16 %</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>*) 1 responden mengetahui lebih dari 1 keunggulan yang ditawarkan</p> <p>2. 67.5 % responden menjawab lebih menyukai sepeda motor merek Honda dibandingkan sepeda motor lain</p> <p>3. 69.3 % responden menjawab akan memilih membeli sepeda motor Honda apabila mendapat kesempatan membeli motor baru. Mengingat sepeda motor Honda karena a.l:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">a. Honda irit bensin</td> <td style="width: 25%;">69.4 %</td> <td style="width: 20%;">c. Lainnya</td> <td style="width: 5%;">78.5%</td> </tr> <tr> <td>b. Perawatan Honda lebih mudah</td> <td>39.7 %</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		a. Honda irit bensin	74.5%	c. Lainnya	56.6%	b. Purna jual Honda tinggi	16 %			a. Honda irit bensin	69.4 %	c. Lainnya	78.5%	b. Perawatan Honda lebih mudah	39.7 %										
a. Honda irit bensin	74.5%	c. Lainnya	56.6%																						
b. Purna jual Honda tinggi	16 %																								
a. Honda irit bensin	69.4 %	c. Lainnya	78.5%																						
b. Perawatan Honda lebih mudah	39.7 %																								

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari hasil penelitian mengenai efektivitas iklan didapatkan hasil sebagai berikut, 66.7% responden memberikan jawaban bahwa mereka mengetahui merek sepeda motor yang sedang diiklankan di televisi meskipun responden hanya mendengarkan iklan dan tidak melihat secara langsung iklan tersebut. Sedangkan untuk pertanyaan apakah iklan sepeda motor Honda dapat menarik perhatian atau tidak, maka 66.6% responden menjawab bahwa iklan sepeda motor Honda dapat menarik perhatian. Dan ketika ditanya iklan seperti apa yang dapat menarik perhatian maka 58.3% responden menjawab iklan yang kreatif, 17.7% responden menjawab iklan

yang mudah diingat dan dipahami, 15.6% responden menjawab iklan yang tidak membosankan, 11.4% responden menjawab iklan yang lucu sedangkan 37.5% responden menjawab lain-lain. Pada penelitian ini responden dapat memberikan lebih dari satu jawaban. Pada pertanyaan ketiga mengenai efektivitas iklan yaitu mengenai apakah pesan iklan sepeda motor Honda dapat tersampaikan atau tidak maka 68.4% responden menjawab bahwa pesan iklan sepeda motor Honda dapat tersampaikan, sedangkan ketika ditanya tentang pesan iklan seperti apa yang dapat dengan mudah tersampaikan adalah pesan iklan yang simpel (dijawab oleh 59.8% responden), pesan iklan yang jelas (dijawab oleh 53.6% responden), pesan iklan yang unik (jawaban diberikan oleh 28.8% responden), pesan iklan yang menarik perhatian (dijawab oleh 17.5% responden), sedangkan jawaban lain yang diberikan oleh responden adalah 22.6%.

Hasil penelitian mengenai sikap terhadap merek didapatkan hasil dari responden sebagai berikut, 64.8% responden menjawab bahwa mereka lebih mengingat sepeda motor Honda dibandingkan sepeda motor merek lain. Ketika ditanya mengenai alasan mengingat sepeda motor Honda maka didapat hasil sebagai berikut, yaitu 74.5% responden mengingat sepeda motor Honda sebagai sepeda motor yang irit bahan bakar, selain itu 16% responden juga mengingat Honda sebagai sepeda motor yang memilikiurna jual yang tinggi. Sedangkan jawaban lain yang diberikan oleh responden adalah sekitar 56.6%. Untuk pertanyaan tentang kesukaan responden terhadap sepeda motor honda maka didapatkan hasil sebagai

berikut yaitu 67.5% responden lebih menyukai sepeda motor Honda apabila dibandingkan dengan sepeda motor merek lain. Dan ketika ditanyakan kepada responden apakah mereka akan membeli sepeda motor Honda ketika akan membeli sepeda motor maka 69.3% responden menjawab bahwa mereka akan membeli sepeda motor Honda ketika akan membeli sepeda motor. Hal ini disebabkan karena sepeda motor Honda irit bahan bakar (dijawab oleh 69.4% responden) dan perawatan sepeda motor Honda cukup mudah (dijawab oleh 39.7% responden). Sedangkan responden yang menjawab lain-lain sebanyak 78.5% hal ini dikarenakan seorang responden dapat memberikan jawaban lebih dari satu.

4.3. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* akan mengikuti 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2004. p.34). Tujuh langkah proses analisis *Structural Equation Model* tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

4.3.1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II. Model ini digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Konstruksi yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 4 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruksi

terdiri dari 12 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis *Structural Equation Model*, seperti telah disajikan dalam Bab III.

4.3.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)

Diagram Alur (path Diagram) dibentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori seperti yang telah diuraikan pada Bab. II penelitian ini. Diagram alur yang telah terbentuk seperti tertuang dalam Gambar 3.1. pada Bab III, yang akan digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01.

4.3.3. Langkah 3 : Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan dalam persamaan structural (Structural Equations) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (Measurement Model) sebagaimana telah diterangkan dalam tabel 3.5 pada Bab III.

4.3.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi Structural Equation Model (SEM). Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2000, p.27) jumlah sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah 111 responden. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3
Sample Covariance – Estimates

Sample Covariances - Estimates

	X12	X11	X10	X7	X8	X9	X4	X5	X6	X3	X2	X1
X12	3.743											
X11	3.398	3.926										
X10	3.399	3.417	3.953									
X7	1.632	1.757	1.728	2.81								
X8	1.86	1.977	1.869	2.526	3.036							
X9	1.757	1.972	1.891	2.373	2.407	2.796						
X4	1.34	1.533	1.474	1.445	1.683	1.617	2.778					
X5	1.228	1.171	1.391	1.098	1.362	1.325	2.28	3.096				
X6	1.704	1.857	1.711	1.699	2.028	1.801	2.747	2.854	3.799			
X3	1.349	1.433	1.439	1.25	1.366	1.275	1.346	1.02	1.326	4.272		
X2	1.459	1.617	1.609	1.332	1.367	1.339	1.361	1.14	1.551	3.575	4.219	
X1	1.194	1.344	1.414	1.328	1.235	1.268	1.141	0.804	1.15	3.216	3.184	3.322

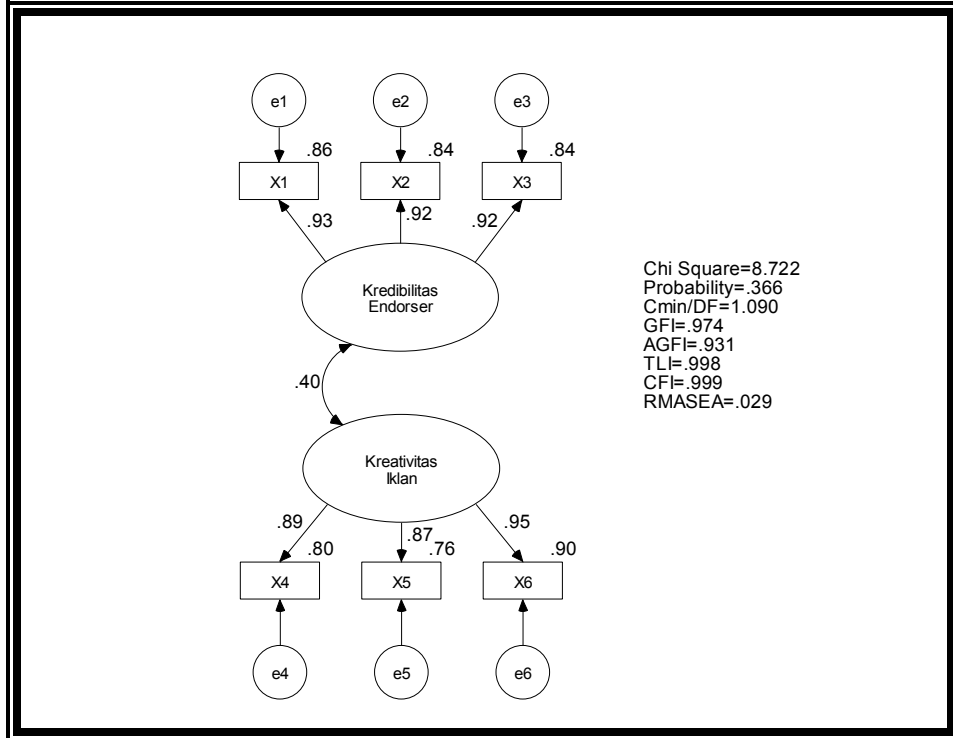
Sumber: Data primer yang diolah

Adapun teknik estimasi yang akan digunakan adalah maximum likelihood estimation method dari program AMOS. Dan seperti yang telah dijelaskan di atas estimasi dilakukan secara bertahap, yaitu: estimasi measurement model dengan teknik confirmatory factor analysis dan Structural Equation Model melalui ull model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji (Ferdinand, 2000, p.128).

4.3.4.1. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

Hasil dari *confirmatory factor analysis* untuk konstruk eksogen disajikan seperti pada gambar 4.1, Tabel 4.4, dan Tabel 4.5 sebagai berikut :

Gambar 4.4
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen



Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 4.4
Indek Pengujian Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analysis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi-square	diharapkan kecil	8.722	Baik
significance probability	≥ 0.05	0.366	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.029	Baik
GFI	≥ 0.90	0.974	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.931	Baik
TLI	≥ 0.95	0.998	Baik
CFI	≥ 0.95	0.999	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel 4.5
Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X1	<---	Kredibilitas_Endorser	1.000			
X2	<---	Kredibilitas_Endorser	1.118	0.069	16.307	0.000
X3	<---	Kredibilitas_Endorser	1.125	0.069	16.396	0.000
X6	<---	Kreativitas_Iklan	1.000			
X5	<---	Kreativitas_Iklan	0.831	0.057	14.624	0
X4	<---	Kreativitas_Iklan	0.804	0.053	15.186	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah

Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* untuk konstruk eksogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria *Goodness of fit*, sehingga model dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,366 menunjukkan hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu konstruk eksogen ini dapat diterima.

Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights* sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.8 dan dengan melihat faktor loading masing-masing dimensi tersebut. *Critical Ratio* (CR) dalam tabel identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. *Critical Ratio* (CR) yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Sementara itu, Hair (1995) menyatakan bahwa syarat suatu

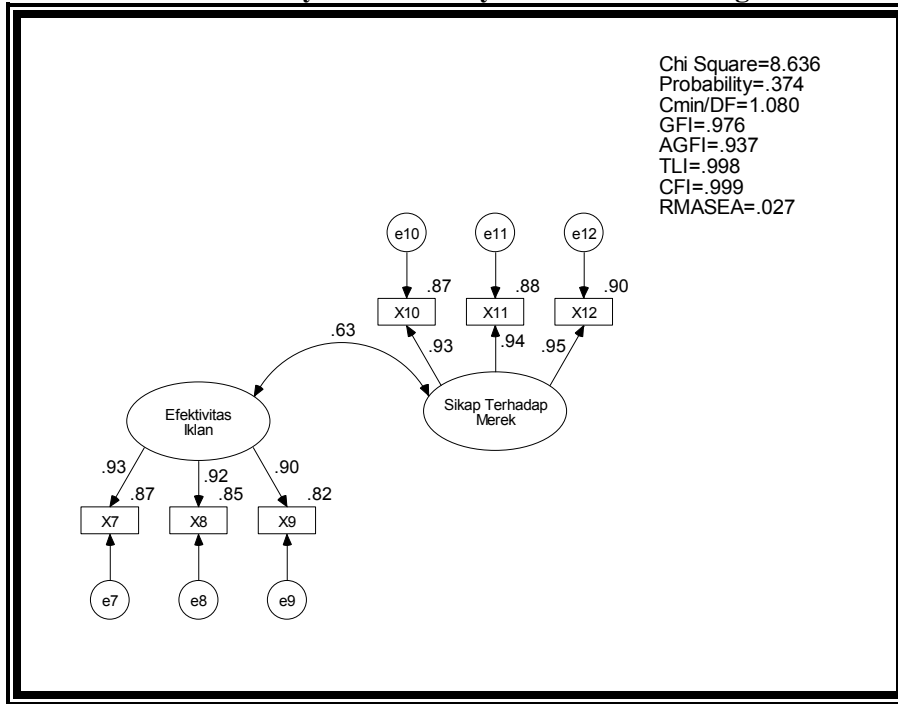
variabel yang merupakan dimensi dari variabel latennya adalah jika mempunyai *factor loading* lebih dari 0.40.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa *Critical Ratio* (CR) untuk masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 1.96 . sementara itu faktor loading dari masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 0.40 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis tersebut maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyesuaian.

4.3.4.2. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Hasil dari *confirmatory factor analysis* untuk konstruk eksogen disajikan seperti pada gambar 4.2, Tabel 4.6, dan Tabel 4.7 sebagai berikut :

Gambar 4.5
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen



Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 4.6
Indek Pengujian Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analysis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi-square	diharapkan kecil	8.636	Baik
significance probability	≥ 0.05	0.374	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.027	Baik
GFI	≥ 0.90	0.976	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.937	Baik
TLI	≥ 0.95	0.998	Baik
CFI	≥ 0.95	0.999	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel 4.7
Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X9	<---	Efektifitas_Iklan	1.000			
X8	<---	Efektifitas_Iklan	1.062	0.069	15.485	0.000
X7	<---	Efektifitas_Iklan	1.034	0.064	16.063	0.000
X10	<---	Sikap thd_Merek	1.000			
X11	<---	Sikap thd_Merek	1.003	0.055	18.220	0.000
X12	<---	Sikap thd_Merek	0.991	0.052	19.052	0.000

Sumber: Data Pimer yang diolah

Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* untuk konstruk eksogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria *Goodness of fit*, sehingga model dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,374 menunjukkan hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu konstruk eksogen ini dapat diterima.

Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights* sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.10 dan dengan melihat faktor loading masing-masing dimensi tersebut. *Critical Ratio* (CR) dalam tabel identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. *Critical Ratio* (CR) yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

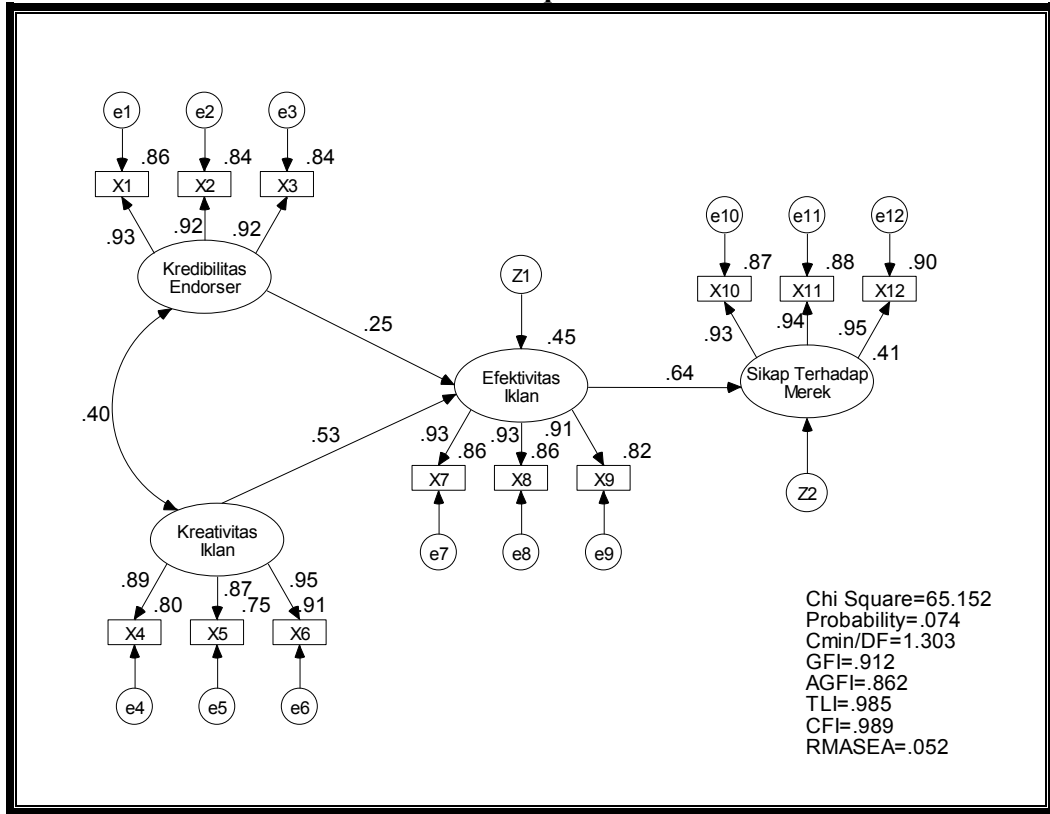
Sementara itu, Hair (1995) menyatakan bahwa syarat suatu variabel yang merupakan dimensi dari variabel latennya adalah jika mempunyai *factor loading* lebih dari 0.40.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa *Critical Ratio* (CR) untuk masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 1.96 . sementara itu faktor loading dari masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 0.40 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis tersebut maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyesuaian.

4.3.4.3. Structural Equation Model (SEM)

Hasil pengolahan *Full Model* SEM disajikan pada gambar 4.3, Tabel 4.8 dan Tabel 4.9 sebagai berikut:

Gambar 4.6
Structural Equation Model



Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel 4.8
Indek Pengujian Kelayakan Structural Equation Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi
χ^2 - Chi-square	$p=5\%;df=40;\chi^2<55.75$	65.152	Baik
significance probability	≥ 0.05	0.074	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.052	Baik
GFI	≥ 0.90	0.912	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.862	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.985	Baik
CFI	≥ 0.95	0.989	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel 4.9
Regression Weights Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Efektifitas_Iklan	<---	Kreativitas_Iklan	0.432	0.074	5.874	0.000
Efektifitas_Iklan	<---	Kredibilitas_Endorser	0.228	0.078	2.926	0.003
Sikap thd_Merek	<---	Efektifitas_Iklan	0.779	0.106	7.387	0.000
X1	<---	Kredibilitas_Endorser	1.000			
X2	<---	Kredibilitas_Endorser	1.113	0.068	16.343	0.000
X3	<---	Kredibilitas_Endorser	1.120	0.068	16.436	0.000
X6	<---	Kreativitas_Iklan	1.000			
X5	<---	Kreativitas_Iklan	0.820	0.056	14.614	0.000
X4	<---	Kreativitas_Iklan	0.801	0.053	15.259	0.000
X9	<---	Efektifitas_Iklan	1.000			
X8	<---	Efektifitas_Iklan	1.064	0.068	15.668	0.000
X7	<---	Efektifitas_Iklan	1.023	0.064	15.951	0.000
X10	<---	Sikap terhadap_Merek	1.000			
X11	<---	Sikap terhadap_Merek	1.003	0.055	18.232	0.000
X12	<---	Sikap terhadap_Merek	0.991	0.052	19.050	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0.074 yang sesuai dengan syarat > 0.05 . Tingkat signifikansi terhadap *Chi - Square* model sebesar 65.152, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal.

4.3.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam penelitian ini *standard error*, *varians error*, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

4.3.6. Langkah 6 : Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi. Namun demikian tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM.

4.3.6.1. Asumsi-asumsi SEM.

4.3.6.1.1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah sebesar 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan observasi untuk setiap estimated parameter. Dalam model penelitian ini terdapat 12 parameter, sehingga minimum sampel yang digunakan adalah 60 penelitian ini menggunakan 111 sampel konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang. Dengan demikian sampel ini telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3.6.1.2. Outlier

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariate maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pada dasarnya *outlier* dapat muncul dalam empat kategori.

Pertama, *outlier* muncul karena kesalahan prosedur seperti salah dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data. Kedua, *outlier* dapat saja muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil

datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim ini. Ketiga, *outlier* dapat muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim ini. Keempat, *outlier* dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (Ferdinand, 2000, p.49-51).

4.3.6.1.2.1. Outlier Univariate

Deteksi terhadap ada tidaknya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score atau yang biasa disebut z-score yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et. al*, 1995). Observasi data yang memiliki nilai z-score $\geq \pm 3,0$ akan dikategorikan sebagai *univariate outlier*.

Tabel 4.10

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	111	-2.57332	2.34207	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	111	-2.38406	1.97799	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	111	-2.34733	1.98720	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	111	-2.79278	1.98562	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	111	-2.23241	2.29357	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	111	-2.45262	2.14431	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	111	-2.95833	1.79212	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	111	-2.39328	2.17711	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	111	-3.08378	2.27395	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	111	-2.70653	1.79984	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	111	-2.76565	1.75625	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	111	-2.34094	1.77541	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	111				

Sumber: DataPrimer yang diolah

4.3.6.1.3. Multivariate Outlier

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outlier* pada tingkat *univariate*, namun observasi-observasi tersebut dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan (Ferdinand, 2000, p.99). Jarak *mahalanobis* (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996, dalam Ferdinand, 2000).

Jarak *mahalanobis* (*The Mahalanobis Distance*) dihitung berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 12 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,01$ adalah χ^2 (12 ; 0,01)

= 26,25 (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 26,25 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p. 98-104). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran output.

4.3.6.1.4. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001, p.83).

SEM mensyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas distribusi data dapat digunakan uji-uji statistik. Uji yang paling mudah adalah dengan mengamati skewness value dari data yang digunakan. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut Z-value. Bila nilai Z lebih besar dari nilai kritis dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai teoritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Normalitas data dapat ditunjukkan dengan

adanya Critical Ratio (CR) dengan nilai ambang batas sebesar \pm 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01 (1%) (Ferdinand, 2000, p.91).

Uji normalitas terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Assessment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X12	2.000	10.000	-0.180	-0.773	-0.721	-1.552
X11	1.000	10.000	-0.445	-1.912	-0.221	-0.475
X10	1.000	10.000	-0.383	-1.647	-0.496	-1.066
X7	1.000	9.000	-0.511	-2.197	0.413	0.888
X8	2.000	10.000	-0.056	-0.242	-0.215	-0.463
X9	1.000	10.000	-0.286	-1.230	0.125	0.269
X4	1.000	9.000	0.194	0.835	-0.322	-0.692
X5	2.000	10.000	-0.017	-0.073	-0.700	-1.505
X6	1.000	10.000	0.126	0.542	-0.595	-1.279
X3	1.000	10.000	-0.382	-1.643	-0.476	-1.024
X2	1.000	10.000	-0.303	-1.302	-0.317	-0.682
X1	1.000	10.000	-0.497	-2.14	0.467	1.004
Multivariate					3.229	0.928

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.10 tersebut terlihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari 2.58. Dengan demikian data tersebut sudah terdistribusi secara normal.

4.3.6.1.5. Evaluasi Atas Multikolinieritas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi

adanya multikolinieritas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya *multikolinieritas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2000).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 6.206$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinieritas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

4.3.6.2 Uji Kesesuaian : Goodness-of-Fit

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness-of-fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Seperti ditampilkan pada Uji kesesuaian model dalam tabel 4.15. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari tujuh kriteria yang dipersyaratkan, enam diantaranya dalam kondisi baik,

dan hanya satu nilai yaitu AGFI yang masih berada dalam kondisi marjinal atau di bawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90. Namun demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness-of-fit* yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

Tabel 4.12
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi
χ^2 - Chi-square	$\rho=5\%;df=40;\chi^2<55.75$	65.152	Baik
significance probability	≥ 0.05	0.074	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.052	Baik
GFI	≥ 0.90	0.912	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.862	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.985	Baik
CFI	≥ 0.95	0.989	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah

4.3.7 Langkah 7 : Interpretasi Model

Model yang baik mempunyai Standardized Residual Covariances yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai Standardized Residual yang diperkenankan. Nilai residual values yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% (Ferdinand, 200, p.62). pengujian terhadap nilai residual sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak ada angka yang lebih besar dari 2.58. dengan demikian model ini tidak perlu dimodifikasi.

Tabel 4.13
Standardized Residual Covariances

Standardized Residual Covariances

	X12	X11	X10	X7	X8	X9	X4	X5	X6	X3	X2	X1
X12	0.000											
X11	0.001	0.000										
X10	0.021	-0.026	0.000									
X7	-0.520	-0.225	-0.290	0.000								
X8	-0.077	0.173	-0.098	0.063	0.000							
X9	-0.050	0.490	0.277	0.060	-0.105	0.000						
X4	0.735	1.257	1.085	-0.052	0.527	0.637	0.000					
X5	0.295	0.087	0.723	-1.255	-0.585	-0.430	0.030	0.000				
X6	0.860	1.189	0.824	-0.344	0.362	0.060	-0.051	0.054	0.000			
X3	0.785	0.945	0.963	-0.358	-0.179	-0.201	0.594	-0.404	-0.238	0.000		
X2	1.090	1.429	1.412	-0.103	-0.153	0.006	0.663	-0.054	0.340	0.004	0.000	
X1	0.767	1.137	1.338	0.314	-0.135	0.213	0.400	-0.739	-0.335	0.010	-0.013	0.000

4.4 Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

4.4.1. Uji Reliabilitas

Dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2000, p.60).

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer
- $\sum E_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$.

Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran “mati” (Ferdinand, 2000, p.60).

Hasil standard loading data :

$$\begin{aligned} \text{Kredibilitas Endorser} &= 0.929 + 0.917 + 0.918 = 2.764 \\ \text{Kreatifitas} &= 0.894 + 0.866 + 0.953 = 2.713 \\ \text{Efektifitas Iklan} &= 0.925 + 0.926 + 0.907 = 2.758 \\ \text{Sikap terhadap Merek} &= 0.930 + 0.936 + 0.947 = 2.813 \end{aligned}$$

Hasil Measurement error data :

$$\begin{aligned} \text{Kredibilitas Endorser} &= 0.071 + 0.083 + 0.082 = 0.154 \\ \text{Kreatifitas} &= 0.106 + 0.134 + 0.047 = 0.287 \\ \text{Efektifitas Iklan} &= 0.075 + 0.074 + 0.093 = 0.242 \\ \text{Sikap terhadap Merek} &= 0.070 + 0.064 + 0.053 = 0.187 \end{aligned}$$

Perhitungan reliabilitas data :

$$\begin{aligned} \text{Kredibilitas Endorser} &= \frac{2.764^2}{2.764^2 + 0.154} = 0.980 \\ \text{Kreatifitas} &= \frac{2.713^2}{2.713^2 + 0.287} = 0.962 \\ \text{Efektifitas Iklan} &= \frac{2.758^2}{2.758^2 + 0.242} = 0.969 \\ \text{Sikap terhadap Iklan} &= \frac{2.813^2}{2.813^2 + 0.187} = 0.976 \end{aligned}$$

Dari pengukuran reliabilitas data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas semua variabel sudah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.70. Dengan demikian model penelitian ini dapat diterima.

4.4.2. Variance Extract

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah ≥ 0.50 . Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2000, p.61) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer
- $\sum E_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$.

Hasil square standardized loading data :

Kredibilitas Endorser	=	$0.929^2 + 0.917^2 + 0.918^2$	=	2.547
Kreatifitas	=	$0.894^2 + 0.866^2 + 0.953^2$	=	2.457
Efektifitas Iklan	=	$0.925^2 + 0.926^2 + 0.907^2$	=	2.536
Sikap terhadap Merek	=	$0.930^2 + 0.926^2 + 0.947^2$	=	2.619

Perhitungan variance extract data :

Kredibilitas Endorser	=	$\frac{2.547^2}{2.547^2 + 0.154}$	=	0.976
Kreatifitas	=	$\frac{2.457^2}{2.457^2 + 0.287}$	=	0.954

$$\text{Efektifitas Iklan} = \frac{2.536^2}{2.536^2 + 0.242} = 0.963$$

$$\text{Sikap terhadap Iklan} = \frac{2.619^2}{2.619^2 + 0.187} = 0.973$$

Dari pengukuran *variance extract* data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *variance extract* semua variabel sudah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.50. Dengan demikian model ini dapat diterima.

4.5 Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Ada 4 hipotesis yang diajukan. Tabel pengujian hipotesisi dalam analisis AMOS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Estimasi Parameter *Regression Weights*

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Efektifitas_Iklan	<-- Kreativitas_Iklan	0.432	0.074	5.874	0.000
Efektifitas_Iklan	<-- Kredibilitas_Endors	0.228	0.078	2.926	0.003
Sikap Terhadap_Merek	<-- Efektifitas_Iklan	0.779	0.106	7.387	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah

Hipotesis 1 : Semakin tinggi Kredibilitas Endorser maka akan semakin tinggi Efektifitas Iklan

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara Konteks Media dengan Efektifitas Iklan ditunjukkan dengan CR sebesar 5.874 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05. Sehingga dengan demikian maka Hipotesa 1 atau H1 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 2 : Semakin tinggi Kreativitas maka semakin tinggi Efektifitas Iklan

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara Kreativitas dengan Efektifitas Iklan ditunjukkan dengan CR sebesar 2.926 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Sehingga dengan demikian maka Hipotesa 2 atau H2 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 3 : Semakin tinggi Efektifitas Iklan maka semakin tinggi pengembangan Sikap terhadap Merek

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara Efektifitas Iklan dengan Sikap terhadap Merek ditunjukkan dengan CR sebesar 7.387 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Sehingga dengan demikian maka Hipotesa 3 atau H3 pada penelitian ini dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Ringkasan Penelitian

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan-perusahaan berlomba untuk memperebutkan perhatian konsumennya. Saat ini perusahaan berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan membentuk persepsi tertentu tentang suatu produk atau merek. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan cara beriklan. Pada penelitian kali ini dilakukan analisis faktor-faktor yang berkaitan dengan efektifitas iklan yang mempengaruhi sikap terhadap merek sepeda motor Honda di kota Semarang. Variabel-variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal penelitian, antara lain: Aylesworth dan MacKenzie (1998); Pelsmacker, Geuens dan Anckaert (2002); Seung Jin (2003); Malthouse dan Calder (2005); Shapiro dan Krishnan (2001); White and Smith (2001); Till dan Baack (2005). Berdasarkan telaah pustaka dikembangkan 3 hipotesa yaitu: (1) Semakin tinggi kredibilitas endorser maka akan semakin tinggi efektifitas iklan tersebut, (2) Semakin tinggi kreatifitas iklan maka akan semakin tinggi efektifitas iklan tersebut, (3) Semakin tinggi efektifitas iklan maka akan semakin positif sikap terhadap merek yang diiklankan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana proses menghasilkan iklan yang efektif dari sisi kredibilitas endorser atau pembawa pesan iklan dan

kefektifitas iklan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Penelitian kali ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen sepeda motor Honda di kota Semarang. Kuesioner yang dibagikan kepada konsumen terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah Snowball Sampling berdasarkan kelompok wilayah, hal ini dilakukan karena obyek yang akan diteliti relatif sangat luas sehingga akan sulit memperoleh karakteristik atau kelas yang terdiri dari sejumlah individu.

Jumlah responden yang dipergunakan pada penelitian kali ini adalah 120 orang yang merupakan penduduk dari 5 kecamatan di Kota Semarang, namun karena jawaban dari 9 responden kurang valid maka hanya data responden yang valid dan memenuhi syarat yang dipergunakan, yaitu sebanyak 111 responden. Teknik analisis yang dipergunakan untuk penelitian kali ini adalah *Structural Equation Modeling*, yang nantinya hasil analisis data yang diperoleh akan dapat menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Pengukuran konstruk eksogen dan endogen dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh efektivitas iklan dan yang mempengaruhi sikap terhadap merek

memenuhi kriteria goodness of fit yaitu chi-squares = 65.152, GFI = 0.912, AGFI = 0.8862, TLI = 0.985, RMSEA = 0.052, CFI = 0.989.

Dari Hasil pengolahan data diperoleh nilai *Critical Ratio*(CR) pada hubungan antara variabel kredibilitas endorser dengan variabel efektifitas iklan sebesar 2.926 dengan probabilitas sebesar 0.003, sedangkan nilai *Critical Ratio* (CR) hubungan variabel kreatifitas dan efektifitas iklan sebesar 5.874 dengan probabilitas 0.000. Kemudian nilai *Critical Ratio* variabel efektifitas iklan dan variabel sikap terhadap merek adalah 7.387 dengan probabilitas sebesar 0.000.

5.2. Kesimpulan Pengujian Hipotesa Penelitian

Setelah dilakukan penelitian yang menguji ketiga hipotesa yang terdapat pada penelitian kali ini, maka dapat diambil suatu kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut kesimpulan peneliti atas ketiga hipotesa dalam penelitian ini.

5.2.1. Hubungan variabel Kredibilitas Endorser dengan Efektifitas Iklan

H1 : Semakin tinggi kredibilitas endorser maka akan semakin tinggi efektifitas iklan.

Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa 'Semakin tinggi kredibilitas endorser maka akan semakin tinggi efektifitas iklan' dapat diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bergin (1962),

Aronson, Turner, dan Carlsmith (1963), Bochner dan Insko (1966), Sternhal, Phillips dan Dholakia (1978), Ohanian (1990), Ajzen (1975), Atkin and Block (1983), Frieden (1984), Kamins (1989). Pendapat Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa kredibilitas sumber sangat mempengaruhi seberapa baik pesan iklan dapat diterima oleh konsumen menguatkan hasil penelitian ini. Indikator-indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel ini telah dibentuk dalam telaah pustaka dan telah disesuaikan dengan keadaan periklanan dan konsumen saat ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang endorser yang mempunyai kredibilitas tinggi merupakan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan sepeda motor Honda. Hal ini sesuai dengan penelitian Atkin dan Block (1983), Frieden (1984) dan Kamins (1989) yang menjelaskan bahwa penggunaan selebritis dalam iklan secara umum lebih efektif daripada yang bukan selebritis dalam hal menciptakan respons positif dari konsumen. Selain itu secara umum pengiriman pesan dengan menggunakan sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan menjadi lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap (Kelman dan Hovland 1953; Johnson, Torcivia, dan Poprick 1968; Miller dan Baseheart 1969; Warren 1969; Schulman dan Worrall 1970). Dari penelitian ini maka dapat diketahui bahwa endorser yang memiliki kredibilitas tinggi dan dipergunakan untuk membintangi sebuah iklan merupakan salah satu sarana pencapaian iklan yang efektif.

5.2.2. Hubungan Variabel Kreatifitas dan Efektifitas Iklan.

H2 : Semakin kreatif Iklan maka akan semakin tinggi efektifitas iklan.

Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu “pemikiran kreatif”, “kemampuan”, “pemecahan masalah”, “imajinasi”, atau “inovasi”. (e.g. Simonton, 1999; Sternberg and Davidson, 1995). Dibutuhkan banyak sekali aspek “sesuatu yang baru” atau “originalitas”. Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu “hal yang baru” dan tidak terduga (Sternberg and Lubart, 1999). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesa yang berbunyi ‘semakin kreatif iklan maka akan semakin tinggi efektifitas iklan’ dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Shapiro dan Krishnan (2001); White and Smith (2001); Till dan Baack (2005). Sedangkan pendapat Kover, Goldberg dan James (1995) yang menyebutkan bahwa kreatifitas hanya merupakan ambisi *copywriter* dan *art director* tidak terbukti. Indikator-indikator dalam variabel ini telah disesuaikan dengan kondisi konsumen dan iklan sepeda motor Honda yang ada saat ini. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kreatifitas dalam iklan merupakan atribut yang penting untuk mencapai efektifitas iklan yang tinggi.

5.2.3. Hubungan Efektifitas Iklan dan Sikap terhadap Merek

H3 : Semakin tinggi efektifitas iklan maka akan semakin positif sikap terhadap merek yang diiklankan.

Sebuah Iklan yang efektif harus meningkatkan *brand awareness* dan mengaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merek yang sedang diiklankan (Till dan Baack 2005). Saat sebuah iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merek maka iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi orang yang menyaksikannya. Iklan tersebut dirasa efektif apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa atau pembacanya kepada merek (Backer, Honea dan Russell 2004). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesa yang berbunyi 'Semakin tinggi efektifitas iklan maka akan semakin positif sikap terhadap merek yang diiklankan' dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Shapiro dan Krishnan (2001); Hyun Seung Jin (2003); Baker, Honea dan Russell (2004); Till dan Baack (2005). Indikator-indikator dalam variabel ini telah disesuaikan dengan kondisi konsumen dan iklan sepeda motor Honda yang ada saat ini. Dengan menghasilkan iklan sepeda motor Honda yang efektif maka akan membuat sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan menjadi lebih positif. Hal tersebut ditandai dengan iklan sepeda motor Honda yang menjadi lebih diingat, disukai dan dipilih dibandingkan merek-merek pesaing. Dari hasil penelitian diketahui bahwa agar sikap konsumen positif terhadap merek, efektifitas iklan yang tinggi perlu dicapai.

5.3. Kesimpulan dari Masalah Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam usaha untuk menjawab masalah penelitian, dimana pada bab I disebutkan bahwa masalah penelitian ini

adalah bagaimana proses menghasilkan iklan yang efektif dari sisi kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek sepeda motor Honda di kota Semarang. Untuk menjawab masalah penelitian tersebut, penduduk Kota Semarang diambil sebagai responden. Kuesioner telah dibentuk untuk mengetahui sikap responden terhadap merek sepeda motor Honda dan pengalaman responden terhadap iklan produk sepeda motor Honda. Dari Hasil analisis penelitian didapatkan bahwa efektifitas iklan dapat dicapai melalui penggunaan endorser yang memiliki kredibilitas yang tinggi dan kreatifitas yang tinggi. Sehingga pada akhirnya akan dapat menciptakan sikap yang positif dari konsumen terhadap merek.

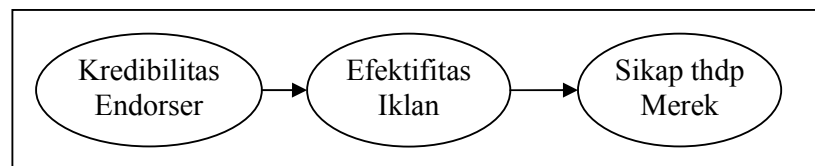
Kredibilitas endorser merupakan salah satu sarana penyampaian pesan yang esensial untuk meningkatkan efektifitas iklan agar dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek. Dari hasil analisis diketahui bahwa kredibilitas yang baik dari seorang endorser merupakan komponen yang lebih berpengaruh dibandingkan komponen bersesuaian. Penjelasan efektifitas Bendixen (1993) melalui FCBGrid menerangkan hasil analisis ini, yaitu produk Sepeda motor merupakan produk dengan keterlibatan konsumen yang tinggi. Iklan yang efektif untuk produk tersebut menurut FCBGrid adalah penyampaian yang informatif.

Kreatifitas dalam sebuah iklan bukan hanya ambisi dari para *art director* maupun *copywriter*, namun terbukti merupakan faktor yang mampu meningkatkan efektifitas iklan. Dari hasil analisa, salah satu komponen

kefektifitas yang cukup menentukan adalah originalitas. Dari hasil tersebut maka perusahaan pengiklan atau agensi iklan sebaiknya membuat iklan-iklan yang kreatif salah satunya adalah membuat iklan yang benar-benar ide baru dan tidak terduga. Penelitian ini juga menemukan bahwa iklan yang mudah dipahami dan tidak membingungkan adalah iklan yang informasinya jelas dan sesuai dengan kenyataan yang ada atau tidak terlalu mengada-ada atau hiperbolis.

Dari penjelasan tersebut maka dapat digambarkan bahwa efektifitas iklan dilatar belakangi oleh dua faktor, yaitu: Kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan. Proses berlatar belakang Kredibilitas endorser seperti tampak pada gambar 5.1 berikut:

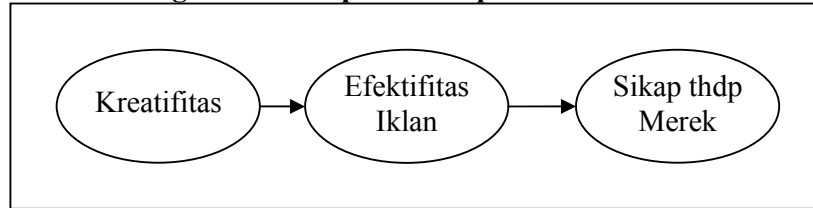
Gambar 5.1
Proses Meningkatkan Sikap Positif Terhadap Merek
Melalui Kredibilitas Endorser



Sumber : data primer yang diolah

Faktor yang kedua yang mempengaruhi peningkatan efektifitas iklan agar sikap terhadap merek meningkat adalah kreatifitas. Hubungan antara kreatifitas, efektifitas iklan dan sikap terhadap merek seperti tampak pada gambar 5.2 berikut:

Gambar 5.2
Proses Meningkatkan Sikap Terhadap Merek Melalui Kreativitas



Sumber : Data Primer yang diolah

5.4. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang kredibilitas endorser dan kreativitas pada efektifitas iklan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas dan variabel-variabel yang mempengaruhi efektifitas iklan. Selanjutnya efektifitas iklan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Beberapa hal penting yang berhubungan dengan implikasi teoritis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Semakin tinggi atau baik kredibilitas seorang endorser maka akan semakin tinggi efektifitas iklan, dengan demikian kredibilitas endorser memiliki pengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Penelitian ini menggunakan indikator endorser menarik, terpercaya dan memiliki keahlian untuk mengukur variabel kredibilitas endorser (Ohanian (1990)). Hal ini secara empiris memperkuat penelitian yang dilakukan

sebelumnya yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dimana kredibilitas sumber sangat mempengaruhi seberapa baik pesan iklan dapat diterima oleh konsumen, Kamins (1989) yang menyatakan bahwa penelitian di banyak negara menunjukkan bahwa penggunaan selebritis dalam iklan secara umum lebih efektif daripada yang bukan selebritis dalam hal menciptakan respons positif dari konsumen. Dan Hausknecht dan Thamodaran (1988) berpendapat bahwa dari banyak penelitian mengenai kredibilitas sumber iklan (pembawa pesan iklan) maka diperoleh hasil penelitian bahwa kredibilitas endorser dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen. Dari semua pendapat para peneliti tersebut maka dapat disimpulkan, kredibilitas endorser yang dipergunakan dalam sebuah iklan akan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan (Aronson, Turner, dan Carlsmith 1963; Sternhal, Phillips, dan Dholakia 1978; Harmon dan Coney 1982;).

2. Semakin kreatif iklan maka akan semakin tinggi efektifitas iklan tersebut, dengan demikian kreatifitas berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kreatif atau tidak suatu iklan adalah originalitas, ide iklan tersebut tidak terduga dan iklan tersebut mudah dipahami (Shapiro dan Krishnan (2001); White and Smith (2001); Till dan Baack (2005). Hal tersebut secara empiris mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kreatifitas berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. (Shapiro dan Krishnan (2001); White and Smith (2001); Till dan Baack (2005).

3. Semakin tinggi efektifitas iklan maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan, dengan demikian efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan (Shapiro dan Krishnan (2001); Hyun Seung Jin (2003); Baker, Honea dan Russell (2004); Till dan Baack (2005).

5.5. Implikasi manajerial

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, setiap perusahaan berusaha agar produknya sukses di pasaran. Hal ini ditandai dengan dipilihnya produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing. Produk sebuah perusahaan dapat dibedakan dengan produk pesaing melalui merek produk. Perusahaan berusaha membangun merek agar lebih dipilih dibandingkan dengan merek pesaing. Saat ini masing-masing konsumen bereaksi secara berbeda terhadap merek-merek yang pernah dilihat atau merek yang diketahuinya. Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu merek produk tertentu, maka akan ada kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lainnya semakin kecil. Loyalitas konsumen inilah yang diharapkan oleh perusahaan.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi kebijakan dapat diturunkan dari teori yang dibangun

dan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. Teori tersebut adalah bahwa sikap terhadap merek dapat ditingkatkan melalui iklan yang efektif, maka beberapa implikasi kebijakan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kreativitas iklan adalah faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan. Kreativitas ini dapat dicapai dengan membuat atau menciptakan iklan yang mudah dipahami dan dicerna maksudnya oleh penonton yang sedang melihat iklan tersebut. Sehingga dari jawaban yang diberikan oleh responden maka sebaiknya Honda membuat iklan yang mudah dipahami dengan memuat informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak perlu membuat iklan yang terlalu mengada-ada. Selain itu kreativitas iklan sepeda motor Honda juga dapat dicapai dengan membuat iklan yang original dan mempunyai format dan alur cerita yang sebelumnya tidak diperkirakan oleh audiens. Temuan dari penelitian ini menyarankan agar sebuah iklan dalam penyampaian kreativitasnya tidak mengesampingkan proses pembelajaran terhadap konsumen, beberapa responden memberikan masukan bahwa konsep kreatif yang terlalu berlebihan akan berakibat terhadap sikap dan perilaku konsumen ketika mengendarai sepeda motor di jalan raya.
2. Dari beberapa penjelasan diatas diketahui bahwa kredibilitas endorser mempengaruhi efektivitas iklan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa endorser yang menarik dapat meningkatkan efektivitas iklan. Sedangkan dari jawaban yang diberikan oleh responden maka sebaiknya Honda

dalam melakukan pemilihan terhadap endorser yang akan membawakan iklan produk Honda memilih seorang endorser yang secara fisik menarik dan memilih seorang endorser yang lucu atau seorang komedian. Dan selain seorang endorser yang secara fisik menarik, sebaiknya Honda memilih seorang endorser yang mempunyai kredibilitas yang baik yaitu seorang endorser yang dapat dipercaya oleh masyarakat dan mempunyai keahlian dalam karier yang mereka tekuni, sehingga apabila kedua hal tersebut dilakukan maka diharapkan efektivitas iklan dapat ditingkatkan yaitu dengan meningkatkan minat konsumen untuk memperhatikan iklan sehingga *brand awareness* (audiens mengetahui merek apa yang sedang diiklankan) menjadi lebih tinggi. Untuk pemilihan seorang endorser yang terpercaya, responden memberikan saran bahwa sebaiknya Honda memilih seorang endorser yang mempunyai reputasi baik di masyarakat atau endorser yang tidak pernah atau jarang membuat berita negatif di masyarakat dan seorang endorser yang peduli terhadap masyarakat sekitar. Selain itu, menurut responden sebaiknya Honda memilih seorang endorser yang memiliki keahlian yaitu seorang endorser yang pernah mendapatkan penghargaan bergengsi pada bidang pekerjaan masing-masing dan endorser yang pernah membintangi banyak judul sinetron.

3. Efektivitas iklan yang meningkatkan Sikap terhadap merek diindikasikan melalui merek yang diketahui oleh konsumen, iklan yang dirasa menarik perhatian konsumen. Menurut responden, keunggulan produk Honda dalam iklan sepeda motor Honda dapat diperlihatkan dengan cara

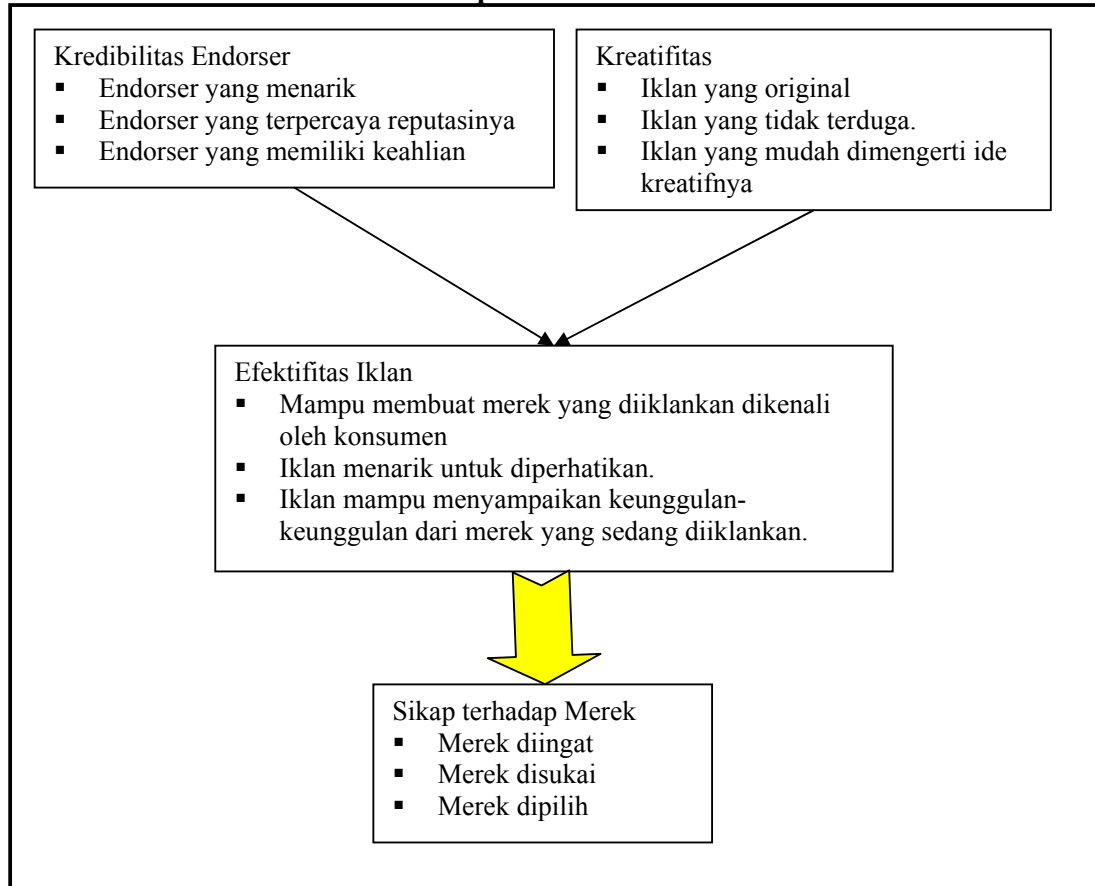
membuat iklan sepeda motor Honda yang mengedepankan unsur kreativitas dan membuat iklan sepeda motor yang dengan jelas menginformasikan produk sepeda motor Honda. selain itu Honda juga perlu membuat iklan yang mudah dipahami dan diingat oleh para konsumen dan membuat sebuah iklan yang tidak membosankan. Selain kedua faktor tersebut diatas efektifitas iklan sepeda motor Honda juga dapat diindikasikan dengan tersampainya pesan iklan dengan baik kepada konsumen. Sehingga dari hasil jawaban yang diberikan oleh responden dapat diketahui bahwa faktor yang paling mengindikasikan bahwa iklan yang efektif untuk produk sepeda motor Honda adalah iklan sepeda motor yang mengedepankan sisi kreativitas dalam iklan-iklannya sehingga nantinya konsumen dapat mengetahui merek sepeda motor apa yang sedang diiklankan, dan konsumen menilai iklan tersebut menarik untuk diperhatikan.

4. Sikap terhadap merek dapat diukur dengan apakah merek diingat, disukai dan dipilih oleh konsumen. Dari hasil penelitian didapatkan jawaban dari responden bahwa hal yang paling berpengaruh pada sikap terhadap iklan adalah merek dipilih oleh konsumen, Dan agar merek sepeda motor Honda dipilih oleh konsumen maka sebaiknya Honda mengedepankan kelebihan Honda sebagai sepeda motor yang hemat atau irit bahan bakar dan mudah dalam hal perawatan. Temuan lain dari penelitian ini adalah bahwa sepeda motor merek Honda merupakan merek sepeda motor yang diingat dan disukai oleh responden. Hal ini

dikarenakan reputasi merek Honda yang sudah dipercaya dan diingat masyarakat sebagai sepeda motor dengan purna jual yang cukup tinggi, hal ini dinilai sangat menguntungkan bagi konsumen di saat-saat krisis seperti ini. Selain itu faktor lain yang menjadi alasan responden memilih sepeda motor merek Honda adalah karena faktor jumlah iklan sepeda motor Honda yang cukup banyak ditampilkan di televisi saat ini dan harga sepeda motor yang cukup bersaing dengan merek sepeda motor lain. Kedua hal ini yang membuat sepeda motor Honda tetap diingat dan disukai oleh konsumen. Dari penjelasan tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa peningkatan sikap konsumen terhadap sebuah merek terutama sepeda motor Honda sebaiknya dilakukan dengan memperbaiki faktor dipilih, disukai dan diingatnya suatu merek oleh konsumen.

Selain implikasi manajerial yang telah disajikan diatas, peneliti mengajukan sebuah *framework* atas kebijakan salah satu program promosi yang dapat dilakukan oleh manajer pemasaran merek sepeda motor Honda seperti tampak pada gambar berikut:

Gambar 5.3
Framework proses meningkatkan Sikap Konsumen
merek Sepeda Motor Honda



sumber: dikembangkan untuk penelitian ini.

Dari saran kebijakan yang sudah dijabarkan diatas maka diharapkan para manajer pemasaran sepeda motor Honda dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini, terutama ketika mereka hendak membuat iklan yang berkaitan dengan kreativitas iklan dan kredibilitas endorser.

5.6. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini mencoba menganalisis bagaimana cara meningkatkan sikap terhadap merek sepeda motor Honda di Kota Semarang. Namun

penelitian yang telah dilakukan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat diperbaiki atau dikembangkan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Tingkat partisipasi yang sangat rendah dari responden pada penelitian kali ini membuat peneliti agak mendapat kesulitan dalam melakukan penelitian sehingga diperlukan usaha yang lebih keras untuk mengantisipasi hal tersebut.
2. Terdapat beberapa variabel lain yang berkaitan dengan kredibilitas endorser yang tidak diambil untuk penelitian kali ini, seperti variabel tentang kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) yang berkaitan dengan kredibilitas endorser, Minat beli terhadap produk dan sikap terhadap iklan yang belum diterapkan pada penelitian kali ini (Lafferty, Goldsmith, Newell, 2002), hal ini terjadi karena adanya keterbatasan informasi dan data-data dan berkaitan dengan variabel tersebut.

5.7. Agenda Penelitian mendatang

Penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan serta hubungannya dengan sikap terhadap merek masih mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Hal-hal yang mungkin dapat dikembangkan tersebut antara lain:

1. Pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi efektifitas iklan atau yang dapat dipengaruhi oleh efektifitas iklan seperti variabel tentang kredibilitas

perusahaan (*corporate credibility*) (Lafferty, Goldsmith, Newell, 2002), Variabel Frekuensi penyampaian (Brousard(2000)), variabel format humoris dalam naskah iklan (Cline, Altsech dan Kellaris (2003)) sebagai variabel yang mempengaruhi efektifitas iklan dapat menjadi pilihan.

2. Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada objek yang lebih spesifik dari sepeda motor Honda, sebagai contoh efektivitas iklan khusus untuk produk sepeda motor Honda Supra Vit atau efektivitas iklan untuk sepeda motor Honda Mega Pro. Sehingga kemungkinan didapat hasil berbeda-beda pada penelitian tersebut dapat terjadi.

Daftar Referensi

- Agrawal, Jagdish dan Wagner A. Kamakura, 1995, "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis," **Journal of Marketing**, 59 (July), 56-63.
- Amabile, T. M., **The Social Psychology of Creativity**. New York: Springer-Verlag, 1983.
- Anonymous, 1999, "The Value of Medical Journal Advertising," **Association of Medical Publications (AMP)**, September.
- Anonymous, 2005, "Planning Uncovered-Using Magazines to optimize return on investment," **PPA Marketing**, August.
- Anonymous, 2005, "Sales Uncovered-Using Magazines to boost sales and deliver a return on investment," **PPA Marketing**, May.
- Aronson, E., Turner, J. A. dan Carlsmith, J. M., 1963, "Communicator Credibility And Communications Discrepancy As Determinants Of Attitude Change." **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 67 (July), 31-36.
- Atkin, Charles dan Martin Block, 1983, "Effectiveness of Celebrity Endorsers," **Journal of Advertising Research**, 23 (Feb/Mar), 57-61.
- Aylesworth Andrew B. and Scott B. Mackenzie, 1998, "Context Is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad," **Journal of Advertising**, Summer.
- Baker, William E., Heather Honea, and Cristel Antonia Russell, Fall 2004, "DO NOT WAIT TO REVEAL THE BRAND NAME: The Effect of Brand-Name Placement on Television Advertising Effectiveness," **Journal of Advertising**, 33, 3, 77-83.
- Bendixen Mike T., 1993, "Advertising Effects and Effectiveness," **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No. 10.
- Bergin, A. E., 1962, "The Effect of Dissonant Persuasive Communications Upon Changes In Self-Referring Attitudes," **Journal of Personality**, 30 (March-December), 423-438.
- Biehal, Gabriel, Debra Stephens, and Eleonora Curlo, 1992, "Attitude Toward the Ad and Brand Choice," **Journal of Advertising**, 21 (Summer), 19-36.

- Bochner, S. and Insko, C. A., 1966, "Communicator Discrepancy, Source Credibility, And Opinion Change," **Journal of Personality and Social Psychology**, 4 (December), 614-621.
- Brousard Gerard, 2000, "How Advertising Frequency can Work to Build On-line Advertising Effectiveness," **International Journal of Market Research**, Vol. 42, Issue 4.
- Brown, Steven P. and Douglas M. Stayman, 1992, "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis," **Journal of Consumer Research**, 19 (June), 34-51.
- Cakram Magazine, 2006, "Masih Bertengger "Ngebut Jembatan Ambruk," Cakram No. 266, April 2006
- Chasanah Uswatun, 1997, "Efektivitas Iklan di Era Pasar Bebas," **Kajian Bisnis**, No.12.
- Cutler, Bob D., Rajshekhar G. Javalgi, and Dongdae Lee, 1995, "The Portrayal of People in Magazine Advertisements: The United States and Korea," **Journal of International Consumer Marketing**, 8 (2), 45-58.
- Economic Times**, 2001, "Whose Limelight is It Anyway," **The Economic Times**, www.economictimes.com/today/29augbran06.htm, October 5, 2001.
- Eka Rita dan A.R Saliman, 2001, "Periklanan yang Efektif," **Journal Ekonomi Perusahaan**, Juli.
- El-Murad, Jaafar and West, Douglas C., 2004, "The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know ?," **Journal of Advertising Research**, 188-201.
- Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker, and Stephen Tagg, 2001, "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective," **Journal of Advertising Research**, 41 (May/June), 39-48.
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Managemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik," Research Paper Series, No. 01/Mark/01/2000, p. 1-55.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen, 1975, **Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research**, Reading, MA: Addison-Wesley.

- Freiden, Jon B., 1984, "Advertising Spokesperson Effects; An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," **Journal of Advertising Research**, 24(Oct/Nov), 33-41.
- Friedman, Hershey, Salvatore Termini, And Robert Washington, The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. **Journal of Advertising** 6, (1977): 2224
- Gabor, Andrea, Thorton Jeannye, and Daniel P. Wiener, 1987, "Star Turns That Can Turn Star-Crossed," **U. S. News and World Report**, 103 (23, Dec. 7), 57.
- Gruber, H. E., and D. B. Wallace. "Understanding Unique Creative People at Work." In **Handbook of Creativity**, R. J. Sternberg, ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., and Black, W.C., 1995, "Multivariate Data Analysis with Readings, (Fourth ed), Prentice Hall : New Jersey.
- Hall Bruce F., 2001, "A New Approach to Measuring Advertising Effectiveness," **Howard Merrell and Partners**, June.
- Harmon, R. and Coney, K., 1982, "The Persuasive Effects Of Source Credibility In Buy And Lease Situations," **Journal of Marketing Research**, 19 (May), 255-260.
- Hidayat, Taufik, 2006, "Yamaha Tancap Gas," <http://www.swa.co.id/swamajalah/praktik/details.php?cid=1&id=4226>, dikunjungi Senin, 8 Mei 2006, pk 15:00 WIB
- _____, 2006, "Pasar Sepeda Motor Melemah," <http://www.swa.co.id/primer/pemasaran/strategi/details.php?cid=1&id=4295>, dikunjungi Selasa, 30 Mei 2006, pk 14:30 WIB
- Higie, Robin A., and Murphy A. Sewall, 1991, "Using Recall and Brand Preference to Evaluate Advertising Effectiveness," **Journal of Advertising Research**, 31 (April/May), 56-63.
- Homer, Pamela M., 1990. "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," **Journal of Marketing Research**, 27 (February), 78-86.
- Ishak, Asmai., "Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya," **Jurnal Siasat Bisnis (JSB)**, vol 3 (1), Nopember, 28-33.

- Jin, Hyun Seung, 2003/2004, COMPOUNDING CONSUMER INTEREST: Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements,” **Journal of Advertising**, 32, 4, 29-41.
- Johnson, H., Torcivia, J., and Poprick, M. (1968), “Effects Of Source Credibility Of The Relationship Between Authoritarianism And Attitude Changes.” **Journal of Personality and Social Psychology**, 9, 179-183.
- Kamins, Michael A, Meribeth J. Brand, Stuart A. Hoek, and John C. Moe, 1989, “Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility,” **Journal of Advertising**, 18, 2, 4-10.
- Kelman, H. and Hovland, C., 1953, “Reinstatement Of The Communicator In Delayed Measurement Of Opinion Change ,” **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 48, 327-335.
- Kotler, Philip., 2000, ”**Managemen Pemasaran, Perspektif Asia,**” Yogyakarta, Andi Offset
- Kover Arthur J., Stephen M. Goldberg, and William L. James, 1995, “Creativity vs Effectiveness ? An Integrating Classification for Advertising,” **Journal of Advertising Research**, November-December.
- La Ferle, Carrie and Choi, Sejung Marina, Fall 2005, “The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising,” **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 27, 2, 67-81.
- Laczniak, Russell N., and Teas R. Kenneth, Spring 2002, “Context Effects in Measurement of Attitude Toward the Advertisement,” **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 24, 1, 11-24.
- Lafferty, Barbara A., Goldsmith, Ronald E., and Newell, Stephen J., Summer 2002, “The Dual Credibility Model: The Influence Of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions,” **Journal of Marketing Theory and Practice**, 1-12.
- Lavidge, R. J. and G. A. Steiner, 1961, “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness,” **Journal of Marketing**, Vol. 25 (Oct), pp.59-62.
- Leather, Phil, Sally McKechnie, and Manon Amirkhanian (1994), “The Importance of Likeability as a Measure of Television Advertising Effectiveness,” **International Journal of Advertising**, 13 (3), 256-281.

- Lin, Carolyn A., 1993, "Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison Between American and Japanese Commercials," **Journal of Advertising Research**, 33 (July/August), 40-48.
- Lumsden, C. J., "Evolving Creative Minds: Stories and Mechanisms." **Handbook of Creativity**, R. J. Sternberg, ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., and Belch, G. E., 1983, "Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences." **Advances in Consumer Research**, R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (eds) Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 532-539.
- MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz. and George E. Belch, 1986, "The Role of Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," **Journal of Marketing Research**, 23 (May), 130-43.
- Malthouse Edward and Bobby J. Calder, 2005, "Qualitative Effects of Magazines on Advertising Effectiveness,"
- Martindale, C., "Biological Bases of Creativity." In **Handbook of Creativity**, R. J. Sternberg, ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- Mathur, Lynette Knowles, Ike Mathur and Nanda Rangan, 1997, "The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon," **Journal of Advertising Research**, 37 (May/June), 67-74.
- Menon, Mohan K., Boone, Louis E., Rogers, Hudson P., 2000, "Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness."
- Miller, G. and Baseheart, J., 1969, "Source Trustworthiness, Opinionated Statements, and Response to Persuasive Communication," **Speech Monograph**, 36, 1-7.
- Moore, D. L., Hausknecht, D. and Thamodaran, K., 1988, "Time Compression, Response Opportunity, and Persuasion," **Journal of Consumer Research**, 13 (June), 12-24.
- Muehling, Darrel D and Russell N. Lacznjak, 1988, "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels," **Journal of Advertising**, 17 (Fall), 23-34.

- _____, _____, and Jeffrey J. Stoltman, 1991, "The Moderating Effects of Ad Message Involvement: A Reassessment," **Journal of Advertising**, 29 (Spring), 29-38.
- Mumford, M. D., and S. B. Gustafson., "Creativity Syndrome: Integration, Application, and Innovation." **Psychological Bulletin** 103, 1 (1988): 27-43.
- O'Mahony, Sheila and Tony Meenaghan, 1997/98, "The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers," **Irish Marketing Review**, 10 (2), 15-24.
- Ohanian, R., 1990, "Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorser' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," **Journal of Advertising**, 19 (3), 39-52.
- Ohanian, Roobina, 1990, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," **Journal of Advertising**, 19 (Fall), 39-52.
- Pelsmacker Patrick De, Maggie Geuens and Pascal Anckaert, 2002, "Media Context and Advertising Effectiveness: Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity," **Journal of Advertising** , Summer.
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2006, "Ad Spend Growth : Asia Pasifik by Country 2001% Growth in Local Currencies," <http://www.pppi.or.id/pariwara-statistik9.php>, dikunjungi Jumat, 10 Februari 2006, pk 19:00 WIB
- _____, _____, 2006, "Advertising expenditure," <http://www.pppi.or.id/pariwara-statistik4.php>, dikunjungi Jumat, 10 Februari 2006, pk 19:30 WIB
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo, 1986, **Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change**, New York: Springer-Verlag.
- _____, _____, and David Schumann, 1983, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," **Journal of Consumer Research**, 10 (September), 135-146.
- Pornpitakpan, Chantika, 2003, "Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians." **Journal of Marketing Management**, 19, 179-195.

- Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, 2005, “**Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**”, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com, Akt, 2004, “**Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0**”, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Schulman, G. and Worrall, C., 1970, “Salience Patterns, Source Credibility, And The Sleeper Effect,” **Public Opinion Quarterly**, 34, 371-382.
- Shapiro Stewart and H. Shanker Krishnan, 2001, “Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects,” **Journal of Advertising**, Vol. 30 No.3, Fall.
- Shapiro, Margaret, 2001, “In Ads, US Stars Shines for Japanese Eyes Only,” **Moscow News**, Feb 28-Mar 6, 10.
- Simonton, D.K. “Creativity from a Historiometric Perspective,” In **Handbook of Creativity**, R. J. Sternberg, ed. Cambridge : Cambridge University Press, 1999.
- Sternberg, R. J., and J. E. Davidson, Eds. **The Nature of Insight**, Cambridge, MA: MIT Press, 1995.
- Sternberg, R. J., and T. I. Lubart, “The Concept of Creativity Prospects and Paradigms,” In **Handbook of Creativity**, R. J. Sternberg, ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- Sternthal, Brian, Lynn W. Phillips, and Ruby Dholakia, 1978, “The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis,” **Public Opinion Quarterly**, 42 (Fall), 285-314.
- Sugiyono, Dr., 2000, “**Metode Penelitian Bisnis**,” Edisi ke 2, Penerbit: CV Alfabeta, Bandung
- Till Brian D. and Daniel W. Baack, 2005, “Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?,” **Journal of Advertising**, Vol. 34, No. 3, Fall.
- Till, Brian D., 2001, “Managing Athlete Endorser Image: The Effect of Endorsement Product.” **Sport Marketing Quarterly**, 10, 1, 35-42.
- Unsworth, K., “Unpacking Creativity.” **Academy of Management Review** 26, 2 (2001): 289-97.

- Vakratsas Demetrios and Tim Ambler, 1999 "How Advertising Works: What Do We Really Know?," **Journal of Marketing**, January.
- Warren, I. ,1969, "The Effect Of Credibility In Sources Of Testimony On Audience Attitudes Toward Speaker And Message," **Speech Monograph**, (36) 456-458.
- Warta Ekonomi, 2005, "Industri Sepeda Motor Masih Terus Bergairah," <http://www.wartaekonomi.com/detail.asp?aid=4782&cid=25>, dikunjungi Selasa, 27 Desember 2005, pk 20:00 WIB
- , 2006, " Sepeda Motor: Memasuki Masa Sulit," <http://www.wartaekonomi.com/indikator.asp?aid=7290&cid=25>, dikunjungi Jumat, 23 Juni 2006, pk 17:30 WIB
- Wells, William D., 2000, "Recognition, Recall and Rating Scales," **Journal of Advertising Research**, 40 (6), 14-20.
- White Alisa and Bruce L. Smith, 2001, "Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale", **Journal of Advertising Research**, November/December.
- Widodo, Arief Adi, 2006, "Wajah Lesu Industri Otomotif," <http://www.swa.co.id/swamajalah/tren/details.php?cid=1&id=4436>, dikunjungi Senin, 5 Juni 2006, pk 10:00 WIB
- Wu, C. and Shaffer, D., 1987, "Susceptibility To Persuasive Appeals As A Function Of Source Credibility and Prior Experience With Attitude Object," **Journal of Personality and Social Psychology**, 52 (April), 677-688.