

**MEMBANGUN MINAT BELI SABUN PEMBERSIH MUKA
MEREK POND'S (Studi Empiris 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:

MIRA MEILIA MARKA

NIM.12010110400060

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2012



Sertifikasi

Saya, *Mira Meilia Marka* 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.

15 Agustus 2012

Mira Meilia Marka

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**MEMBANGUN MINAT BELI SABUN PEMBERSIH MUKA
MEREK POND'S (STUDI EMPIRIS DI KOTA SEMARANG)**

yang disusun oleh Mira Meilia Marka, NIM 12010110400060
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 Agustus 2012
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk di terima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Hj. Indah Susilowati, Msc., Ph.D

Farida Indriani SE, MM

Semarang, 15 Agustus 2012
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Sugeng Wahyudi, MM

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore theoretical model on research gap about of endorser credibility influence of consumer buying interest. The measuring variables are endorser credibility, effectiveness of the message, appeal of the story board and brand awareness, then effect the buying interest.

The object of the study is to increase the buying intrest of face wash product "Pond's". The problem countered is there is a different perception among the previous research regarding to the buying interest.

This study employed Structural Equation Modelling (SEM) to analysis the perception of buying "Pond's". The result showed that all variables in the models were found significantly except the appeal of story board. This study suggest that the company should employed the famous of popular endorser to deliver the brand messages successfully. The result of these research findings and provide conclusions that prove the endorser credibility, efectiveness of the message, appeal of the story board and brand awareness the better able to increase top of mind and will affect consumer buying interest.

Key words: endorser, credibility, effectiveness, message, brand, awareness, consumer, interest.

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model teoritis mengenai kesenjangan riset pada pengaruh kredibilitas endorser, efektivitas pesan, daya tarik cerita, brand awareness, minat beli.

Adapun objek penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli produk pembersih muka Pond's.

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis persepsi pembelian pada produk Pond's.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang terdapat dalam model signifikan kecuali variabel daya tarik cerita. Penelitian ini memberi masukan bahwa perusahaan hendaknya menggunakan endorser yang terkenal agar dapat menyampaikan pesan dengan tepat. Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa pengaruh kredibilitas endorser, efektivitas pesan, daya tarik cerita, brand awareness, minat beli.

Kata Kunci : endorser, kredibilitas, efektivitas, pesan, brand awareness, konsumen, minat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia kasih sayang, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penyusunan tesis ini sebagai syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini karena itu penulis ucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sugeng Wahyudi, MM, selaku ketua program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Indah Susilowati, Msc., Phd, selaku dosen pembimbing pertama yang telah berkenan memberikan bimbingan, petunjuk dan koreksi dalam proses penyusunan tesis ini hingga selesai.
3. Ibu Farida Indriani, SE, MM, selaku dosen pembimbing kedua yang telah berkenan memberikan bimbingan, petunjuk dan koreksi dalam proses penyusunan tesis ini hingga selesai.
4. Keluarga besar penulis, Ibu, Bapak serta Adik - adikku Ririn Ardiana Marka, Chandra, Intan, Difa, Hafidh yang senantiasa memberikan dukungan, semangat serta doa selama penyusunan tesis ini.

5. Segenap staf pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diberikan.
6. Teman-teman kuliah angkatan 37 pagi, Eva, Jaenal, Vania, Alfa, Andi, Dea, Bang Adolf, Pak.Zet, Wiweko, Hadyan, Hidayah, Reni, Rizki, Nanda, Ilyas, Dadang dan teman – teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan dan dukungan selama ini.
7. Teman – teman kyai saleh 4 Semarang, Hilda, Kak Aras dan Kak Ita. Terimakasih atas kebaikan dan keceriaan yang telah kalian berikan saat kita bersama.
8. Para staf administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
9. Semua Responden di Kota Semarang atas kesediaanya meluangkan waktu dan kerjasamanya demi kelancaran tesis ini.
10. Pihak – pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini

Semarang, 15 Agustus 2012

Mira Meilia Marka

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Pengesahan Tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	
MODEL	
2.1 Telaah Pustaka	11
2.1.1 Minat Beli	11
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.3 Kredibilitas endorser	14
2.1.4 Efektifitas Pesan	15
2.1.5 Daya Tarik Cerita	18
2.2 Hubungan Antar Variabel	19
2.3 Rancangan Model Penelitian Empirik	27
2.4 Hipotesis	27
2.5 Dimensionalisasi Variabel	28

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	31
3.2	Jenis Penelitian	31
3.3	Jenis dan Sumber Data	32
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5	Definisi Operasional Variabel	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.7	Metode Analisis Data	37
BAB IV	ANALISIS DATA	
4.1	Gambaran Umum Produk	47
4.2	Deskripsi Responden	49
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.4	Deskripsi Variabel	55
4.5	Proses dan Hasil Analisis Data	66
4.6	Aanalisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen dan Endogen	69
4.7	Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	71
4.8	Pengujian Hipotesis Penelitian	79
4.9	Analisis Pengaruh	82
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1	Kesimpulan Pengujian Hipotesis	87
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	91
5.3	Implikasi Teoritis	93
5.4	Implikasi Manajerial	95
5.5	Keterbatasan Penelitian	97
5.6	Agenda Penelitian Mendatang	97

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Belanja Iklan Indonesia Tahun 2010 - 2011	5
Tabel 1.2	Belanja Iklan Produk Sabun Pembersih Muka Tahun 2009 -2011	6
Tabel 1.3	Top Brand Index Produk Sabun Pembersih Muka Tahun 2009 - 2011	7
Tabel 3.1	Indeks Pengujian Kelayakan Model	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas dan validitas Kuesioner	54
Tabel 4.6	Indeks Kredibilitas Endorser	57
Tabel 4.7	Deskripsi Indeks Variabel Kredibilitas Endorser	58
Tabel 4.8	Indeks Efektivitas Pesan	59
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks variabel Efektivitas Pesan.....	60
Tabel 4.10	Indeks Daya Tarik Cerita	61
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks variabel Daya Tarik Cerita.....	62
Tabel 4.12	Indeks Brand Awareness	63
Tabel 4.13	Deskripsi Variabel Brand Awareness	64
Tabel 4.14	Indeks Minat Beli	65
Tabel 4.15	Deskripsi Variabel Minat Beli	66
Tabel 4.16	Sample Covariance	68
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Kelayakan Model	72
Tabel 4.18	Hasil Regression Weight Analisis Struktural Equation Model	74
Tabel 4.19	Evaluasi Multivariat Outlier	77
Tabel 4.20	Hasil Standardize Residual Covariance	78

Tabel 4.21	Kesimpulan Hipotesis	82
Tabel 4.22	Pengaruh Langsung dan tidak langsung	84
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	94
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tingkatan Brand Awareness	13
Gambar 2.2	Rancangan Model Penelitian Empirik	27
Gambar 2.3	Indikator Kredibilitas Endorser	28
Gambar 2.4	Indikator Efektivitas Pesan	29
Gambar 2.5	Indikator Daya Tarik Cerita	29
Gambar 2.6	Indikator Brand Awareness	30
Gambar 2.7	Indikator Minat Beli	30
Gambar 4.1	Hasil Uji Struktural Equation Model Eksogen	69
Gambar 4.2	Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	70
Gambar 4.3	Hasil Uji Struktural Equation Model (SEM)	72
Gambar 4.4	Pengaruh Antar Variabel Dalam Diagram Alur	83
Gambar 5.1	Peningkatan Minat Beli – Proses 1	92
Gambar 5.1	Peningkatan Minat Beli – Proses 2	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2001).

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk tersebut dalam benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama bilamana terjadi pembelian pada waktu yang akan datang. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Upaya meneliti perilaku konsumen perlu

dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al, 1990).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (2003) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Persoalan merek menjadi persoalan yang harus dipantau secara terus – menerus oleh setiap perusahaan. Merek adalah kekayaan hakiki sebuah perusahaan dan menjadi instrumen penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah

merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun (Refrizal, 2008).

Sukses tidaknya sebuah merek dapat terjawab jika sebuah produk dengan merek yang melekat padanya telah mampu memberikan keuntungan fungsional untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan segenap persaingan di dalamnya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan keunikan dan pengalaman yang berbeda dari penggunaan merek yang dimilikinya dengan harapan konsumen memperoleh kesadaran merek (*brand awareness*) (Tai Susan, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Montoya (2003) mengungkapkan bahwa konsumen telah memiliki kesadaran merek yang ada di dalam benaknya dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa, terkadang ini tidak dipengaruhi oleh kualitas yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut.

Iklan televisi merupakan salah satu cara untuk menumbuhkan *brand awareness* suatu produk atau jasa. Dalam iklan terdapat faktor yang berpengaruh terhadap timbulnya *brand awareness* yakni penggunaan endorser (selebriti) sebagai penyampai pesan iklan, apabila endorser dapat dipercaya oleh audiens maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya (Scifman dan Kanuk, 1997).

Endorser yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya endorser yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana, 2004). Selain itu dalam periklanan televisi, produsen harus dapat mengemas pesan dan bahasa iklan sedemikian hingga dapat menarik konsumen.

Mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya. Dalam menampilkan pesan iklan harus mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Perusahaan harus menciptakan konsep kreatif yang kuat atau gagasan besar yang akan membuat strategi pesan tersebut hidup dalam benak konsumen dalam cara yang khas dan mudah diingat. Kemampuan pesan dalam memahami pesan yang diiklankan inilah yang dapat menumbuhkan awareness di benak konsumen.

Dalam kajian Hapsari (2008), iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat.

Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan ditelvisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di

televisi. Hal tersebut juga dibuktikan dengan tingginya konsumsi iklan televisi pada tahun 2011 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1

Belanja iklan Indonesia Tahun 2010 - 2011

Tahun	Televisi	Surat Kabar	Majalah dan Tabloid
2010	7,90 T	4,36 T	0,468 T
2011	9,67 T	5,45 T	0,428 T

Sumber : <http://qnoyzone.blogdetik.com/>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa konsumsi iklan televisi di Indonesia mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2010 sebesar Rp 7,9 T naik menjadi sebesar Rp. 9,67 T. Sedangkan konsumsi surat kabar 2010 adalah Rp. 4,36 T, pada tahun 2011 mengalami peningkatan yaitu Rp. 5,45 T. Konsumsi majalah dan tabloid merupakan konsumsi terkecil yaitu sebesar Rp. 0,468 pada tahun 2011 dan mengalami peningkatan sebesar Rp. 0,428 T

Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. (Durianto, 2003).

Semakin ketat persaingan dunia usaha menyebabkan produk-produk baru bermunculan setiap harinya. Setiap produk ingin mengambil hati setiap konsumennya, tak terkecuali produk-produk kebersihan. Begitu banyak merek

yang ada di pasar menawarkan produk tentang kebersihan tubuh, salah satunya adalah Pond's yang berada di bawah naungan PT Unilever Indonesia Tbk.

Pond's merupakan produk dari PT Unilever Indonesia Tbk yaitu sebuah perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan ringan dan minuman dari teh, dan produk-produk kosmetik. Selain itu, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Kantor pusat PT Unilever Indonesia Tbk terletak di Jakarta dan pabriknya terletak di Cikarang dan Surabaya. Produk-produk yang berada di bawah naungan PT Unilever Indonesia Tbk antara lain Axe, Kecap Bango, Blue Band, Citra, Clear, Lifebuoy, Lux, Pepsodent, Pond's, Rexona, Rinso, Royco, Sariwangi, Sunlight, Sunslik, Taro, dan Wall's (www.unilever.co.id).

Menurut Nielsen Media Research, belanja iklan sabun pembersih muka pond's mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya (2010), namun tetap berada pada tingkat pertama dalam urutan konsumsi belanja biaya iklan yaitu sebesar 133,568 Miliar.

Tabel 1.2
Belanja iklan Produk Sabun Pembersih Muka Tahun 2009-2011

Merek	2009 (dalam Miliar rupiah)	2010 (dalam Miliar rupiah)	2011 (dalam Miliar rupiah)
Pond's	113,620	152,232	133,568
Nivea	29,516	24,905	13,314
Biore	46,141	32,011	25,678

Sumber : SWA 2009 – 2011

Top Brand Index (TBI) merupakan indikator kekuatan merek. Top Brand

Index disusun berdasarkan 3 variabel : *Mind share*, *Market share* dan *commitment*

share. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. *Commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang ada di masa depan. *Top Brand Index* diukur melalui tiga parameter yaitu *top of mind awareness* (merek yang paling diingat), *last used* (merek yang terakhir digunakan), dan *future intention* (merek yang akan dipilih kembali di masa yang akan datang). Berikut ini adalah data *Top Brand Index* sabun pembersih muka :

Tabel 1.3

Top Brand Index Produk Sabun Pembersih Muka Tahun 2009 - 2011

Merek	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)	Δ %
Pond's	34,7	35,2	37	2,3
Biore	33,3	33,9	28,4	4,9
Shinzu'i	3,5	3,5	3,6	0,1
Dove	4,7	4,5	3,1	1,2
Olay	2,4	2,7	2,1	0,3
Nivea	***	1,6	1,8	0,2
Sariayu	2,3	1,5	***	0,8
Clean & Clear	1,9	1,2	1,3	0,8

*** : (tidak dilakukan penelitian)

Sumber : Marketing 2009 - 2011

Berdasarkan hasil data TBI tersebut, Pond's menempati urutan teratas. Sedangkan pesaing terdekatnya mengalami penurunan sebesar 4,9 % Salah satu parameter dalam pengukuran TBI adalah Top of mind awareness, di mana merupakan faktor yang menyebabkan timbulnya *brand awareness*.

Penelitian ini memfokuskan pada masyarakat di Semarang yang pernah melihat tayangan iklan produk sabun pembersih muka Pond's dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan

seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial dan tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas serta adanya gap atau kesenjangan penelitian yang timbul dalam hasil penelitian Lafferty dan Goldsmith (2004) dan Chantika Pornpitakpan (2003) mengenai *brand awareness* terhadap minat beli yang berbeda-beda peneliti mengadakan penelitian dengan judul “ **Membangun Minat Beli Sabun Pembersih Muka Merek Pond’s di Kota Semarang** “

1.2 Perumusan Masalah

Terjadi perbedaan pandangan mengenai kredibilitas *celebrity endoser* terhadap minat beli konsumen. Di mana menurut Lafferty dan Goldsmith (2004), kredibilitas *celebrity endoser* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen sedangkan Chantika Pornpitakpan (2003) mengatakan bahwa kredibilitas *celebrity endoser* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sehingga dari uraian di atas didapatkan masalah penelitian yaitu :
“Bagaimanan meningkatkan minat beli konsumen?”

Pertanyaan penelitian dari perumusan masalah di atas yaitu :

1. Apakah kredibilitas endorser berpengaruh terhadap efektivitas pesan?
2. Apakah kredibilitas endorser berpengaruh terhadap *brand awareness*?

3. Apakah daya tarik cerita berpengaruh terhadap efektivitas pesan?
4. Apakah daya tarik cerita berpengaruh terhadap *brand awareness*?
5. Apakah efektivitas pesan berpengaruh terhadap minat beli?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli?
- 7.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kredibilitas endorser terhadap efektivitas pesan
2. Menganalisis pengaruh kredibilitas endorser terhadap *brand awareness*
3. Menganalisis pengaruh daya tarik cerita terhadap efektivitas pesan
4. Menganalisis pengaruh daya tarik cerita terhadap *brand awareness*
5. Menganalisis pengaruh efektivitas pesan terhadap minat beli
6. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli

1.4 Manfaat Penulisan

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengembangan teori ke dalam praktek.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan yang berkenaan dengan minat konsumen dalam membeli suatu produk

3. Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi justifikasi atas pandangan yang berbeda antara Lafferty dan Goldsmith (2004) dengan Chantika Pornpitakpan (2003).

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Minat Beli

Seorang konsumen yang ingin mencari kepuasan tentang suatu produk, akan mencari informasi sebanyak- banyaknya tentang produk

tersebut. Jika dorongan kebutuhan konsumen kuat dan objek yang dicari dapat memenuhi kebutuhan maka konsumen akan membeli produk tersebut. Aritani, (2003) menyatakan ada beberapa tahapan secara psikologis terjadinya perilaku pembelian. Tahapan tersebut antara lain : perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan perilaku untuk membeli. Pengertian minat beli mencakup tiga hal, yaitu adanya perasaan tertarik, adanya perhatian, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Menurut As'ad (1995) minat diartikan sebagai suatu sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi, dan ide tertentu. Hal ini akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari dan mendapatkan obyek yang diinginkan. Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian obyek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli.

Setyawati (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :

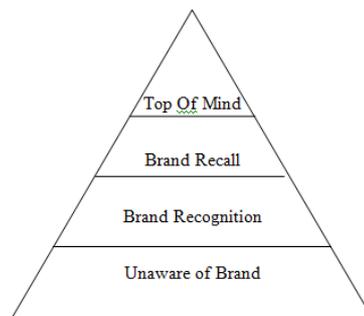
1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya aspek keputusan karena bukan lagi merupakan minat tetapi sudah menimbulkan perbuatan membeli.

2.1.2 *Brand awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2009).

Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek. Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkatan kesadaran merek ditunjukkan dalam gambar sebuah piramida berikut :

Gambar 2.1
Tingkatan *Brand awareness*



Sumber : Aaker (1997)

Gambar tersebut menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda, yaitu :

1. Unaware of a brand (tidak menyadari merek)

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

2. Brand Recognition (pengenalan merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

3. Brand Recall (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall).

4. Top of mind (puncak pikiran)

Kategori ini meliputi produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya.

2.1.3 Kredibilitas Celebrity Endorser

Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Sekarang ini, banyak perusahaan memilih untuk menggunakan selebritis sebagai endorser untuk promosi mereka. Semakin terkenal selebriti tersebut dapat membantu mempertahankan citra perusahaan mereka (Junokaite et al, 2007).

Kredibilitas endorser menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Alasan penggunaan selebriti endorser salah satunya adalah karena mampu menciptakan awareness dan juga merupakan hiburan tersendiri untuk khalaya. Shimp (2000) menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang

mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, sering kali dengan memandang mereka dari prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik. Para pengiklan bangga menggunakan selebriti karena atribut popularitas yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan dan kekuasaan, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.

Untuk mengukur kredibilitas endorser iklan, menurut Kotler (2000) ada 3 indikator yaitu expertise, truthworthiness dan likability. Keahlian atau expertise yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator. Truthworthiness berkaitan dengan seberapa objektif dan kejujuran dari endorser bisa diterima. Likability menggambarkan daya tarik dari endorser.

Hal yang sama dikemukakan oleh Ohanian (1990), menurutnya ada tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas endorser yaitu keahlian, keterpercayaan dan ketertarikan. Sedangkan menurut Royan (2004) penggunaan endorser dalam iklan dapat dievaluasi dengan 4 indikator yaitu visibility (popularitas), kredibilitas, daya tarik dan power (kekuatan untuk menggerakkan target).

2.1.4 Efektifitas Pesan

Manusia berkomunikasi karena mereka hendak menyampaikan suatu pesan maupun informasi pada orang lain. “Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan” (Mulyana, 2000).

Pesan-pesan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada konsumen. Dalam periklanan, produsen harus dapat mengemas pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya.

Dalam Sobur (2003), “tanda yang ditimbulkan manusia dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu yang bersifat verbal dan nonverbal. Pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan berupa bahasa”. Bahasa merupakan salah satu alat komunikasi utama yang susah dipisahkan dari kehidupan manusia, karena pada dasarnya manusia memerlukan alat untuk berkomunikasi dengan sesamanya dalam kehidupan bersosialisasi. Selain pesan verbal, terdapat pesan lainnya yaitu pesan nonverbal. Pesan nonverbal adalah semua pesan yang disampaikan selain menggunakan bahasa. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (2000) “Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima”. Dengan kata lain, selain menggunakan bahasa dalam menyampaikan pesan, individu juga mengirimkan pesan lain yang disengaja maupun tidak disengaja melalui pesan nonverbal yang turut disampaikan.

Dalam berkomunikasi, manusia tidak hanya menyampaikan pesan ataupun informasi dalam bentuk kata-kata atau bahasa saja. Pesan dalam bentuk verbal yang disampaikan biasanya juga diiringi oleh pesan nonverbal. Pesan nonverbal yang biasa disampaikan dalam mengiringi bahasa yang digunakan dalam

berkomunikasi sehari-hari contohnya ialah bahasa tubuh, intonasi, sentuhan, penampilan fisik, dan lain sebagainya. Pesan nonverbal dapat berupa gerakan anggota badan (contohnya mengedipkan sebelah mata, melambaikan tangan, dsb.), suara atau bunyi, serta tanda-tanda lain yang dibuat manusia. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama harus disadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguhsungguh bersifat nonverbal (Knapp, 2000).

Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003).

Daya tarik iklan sendiri dibagi menjadi 2, yaitu daya tarik pesan iklan rasional dan daya tarik pesan iklan berdasarkan perasaan dan emosi. Daya tarik pesan iklan rasional dibagi menjadi empat tipe penampilan iklan yaitu faktual, *slice of life*, demonstrasi, dan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Sedangkan daya tarik iklan yang berdasarkan perasaan dan emosi yang ditampilkan pada iklan tersebut. Iklan-iklan ini mengandung unsur-unsur emosi seperti takut (*fear*), humor, animasi, seks, musik dan fantasi.

Menurut Kotler (2005), efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik

minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Namun pada prakteknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi. Sejalan dengan Kotler, John E. Keneddy (2008) menambahkan satu unsur dalam konsep AIDA yaitu keputusan (*decision*), sehingga konsep AIDA berubah menjadi AIDDA (*attention, interest, desire, decision, dan action*).

Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah yang mencakupi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Kotler, 2005). Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan *impact* yang mendalam sehingga dapat membuat para *audience* mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut. Kemampuan konsumen memahami isi pesan yang diiklankan inilah yang dapat menumbuhkan *awareness* di benak konsumen.

2.1.5 Daya Tarik Cerita (Storyboard)

Story board adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan yang diusulkan (Halas, 2000). Storyboard memiliki 3 elemen penting yaitu :

1. Gambar – gambar yang menampilkan adegan atau gerak.

2. Deskripsi tertulis yang menerangkan tentang pesan yang ingin disampaikan.
3. Apa yang akan didengar oleh pemirsa

Sebuah iklan harus mempunyai daya tarik cerita sehingga konsumen tertarik untuk memperhatikan, melihat dan memberikan perhatian khusus pada iklan tersebut yang kemudian akan dilanjutkan pada tahap pembelian terhadap produk tersebut. Daya tarik iklan mempunyai tujuan untuk mempersuasi dan mempengaruhi konsumen, tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humornya saja tetapi melupakan pesan pada iklan

Menurut Halas (2000) penggunaan *storyboard* bermanfaat bagi pembuat perusahaan dalam membangun sebuah image produk. *Storyboard* merupakan rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan, sehingga menggambarkan suatu cerita. Menurut Luther (2003) *storyboard* merupakan deskripsi dari setiap *scene* yang digambarkan secara jelas melalui simbol ataupun teks.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Pesan

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 kredibilitas, apakah endoser tersebut selebritis 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).

Seorang endorser yang kredibel, dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh suatu produk kepada pemirsa dengan keahlian dan pengetahuan

yang dimiliki tentang produk sehingga karakter yang dimiliki dapat mewakili sebuah pesan produk yang diiklankan.

H1 : Semakin tinggi kredibilitas endorser, semakin tinggi pula efektivitas pesan

2.2.2 Hubungan Kredibilitas Endorser Terhadap *Brand awareness*

Selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal, dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebriti, perusahaan rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk menggunakan selebriti dalam mempromosikan produk atau merek mereka.

Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kredibilitas sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias (Meenaghan, 2006).

Kredibilitas selebriti dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan (Shimp, 2003). Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya.

Menurut Royan (2005) pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya market share, diharapkan personality sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi endorser yang handal sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain pilihan akan diatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilihnya dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan dan berhubungan dengan keuangan perusahaan.

Menurut Shimp (2000), para pemasang iklan dengan bangga menggunakan selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (athleticisme), keanggunan, kekuasaan sering kali menjadi pemikat yang diinginkan untuk suatu merek produk.

Daya tarik endorser atau selebriti meliputi 4 hal antara lain: Visibility yaitu seberapa jauh popularitas selebriti tersebut, Credibility yaitu seberapa jauh pengetahuan tentang produk yang diketahui oleh sang bintang, Attraction yaitu menitikberatkan pada daya tarik sang bintang dan Personality adalah tingkat kesukaan masyarakat kepada sang bintang.

H2 : Semakin tinggi kredibilitas endorser, semakin tinggi pula *brand awareness*

2.2.3 Hubungan Daya Tarik Cerita Terhadap Efektivitas Pesan

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001), daya tarik cerita iklan merupakan alasan bagi seseorang untuk membeli suatu produk. Mengembangkan ide menjadi

sebuah cerita iklan yang menarik merupakan tanggung jawab agen pembuat iklan. Tampilan cerita iklan umumnya memainkan emosi pelanggan, seperti rasa takut dan rasa sayang, atau menyampaikan pada suatu kebutuhan atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen, seperti kebutuhan untuk kenyamanan dan keinginan untuk berhemat.

Sebuah iklan harus mempunyai daya tarik cerita sehingga konsumen tertarik untuk memperhatikan, melihat dan memberikan perhatian khusus pada iklan tersebut yang kemudian akan dilanjutkan pada tahap pembelian terhadap produk tersebut. Daya cerita iklan meliputi beberapa hal antara lain Tema iklan, Ide iklan, Jenis iklan dan Citra iklan.

Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003). Daya tarik iklan sendiri dibagi menjadi 2, yaitu daya tarik pesan iklan rasional dan daya tarik pesan iklan berdasarkan perasaan dan emosi. Daya tarik pesan iklan rasional dibagi menjadi empat tipe penampilan iklan yaitu faktual, *slice of life*, demonstrasi, dan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Sedangkan daya tarik iklan yang berdasarkan perasaan dan emosi yang ditampilkan pada iklan tersebut. Iklan-iklan ini mengandung unsur unsur emosi seperti takut (*fear*), humor, animasi, seks, musik dan fantasi.

Menurut Kotler (2005), efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*).

H3 : Semakin tinggi daya tarik cerita, semakin tinggi pula efektifitas pesan

2.2.4 Hubungan Daya Tarik Cerita Terhadap *Brand awareness*

Menurut Lamb (2001) daya tarik cerita iklan merupakan alasan bagi seseorang untuk membeli suatu produk. Mengembangkan ide menjadi sebuah cerita iklan yang menarik merupakan tanggung jawab agen pembuat iklan. Tampilan cerita iklan umumnya memainkan emosi pelanggan, seperti rasa takut dan rasa sayang, atau menyampaikan pada suatu kebutuhan atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen, seperti kebutuhan untuk kenyamanan dan keinginan untuk berhemat.

Sebuah iklan harus mempunyai daya tarik cerita sehingga konsumen tertarik untuk memperhatikan, melihat dan memberikan perhatian khusus pada iklan tersebut yang kemudian akan dilanjutkan pada tahap pembelian terhadap produk tersebut. Daya tarik cerita mempunyai tujuan untuk mempersuasi dan mempengaruhi konsumen, tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humornya saja tetapi melupakan pesan pada iklan tersebut (Shimp,2000). Daya cerita iklan meliputi beberapa hal antara lain Tema iklan, Ide iklan, Jenis iklan dan Citra iklan

H4 : Semakin tinggi daya tarik cerita, semakin tinggi pula *brand awareness*

2.2.5 Hubungan Efektivitas Pesan Terhadap Minat Beli

Menurut Terence A. Shimp (2000), pesan iklan disebut efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut mampu mempengaruhi emosi konsumen sehingga konsumen mampu memahami maksud dari iklan tersebut. Pesan iklan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen, artinya para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangnyanya.

Gaya di mana suatu pesan dilaksanakan adalah salah satu elemen yang paling kreatif dari suatu periklanan. Gaya pesan humor yang dimasukkan ke dalam iklan adalah gaya populer dan efektif. Gaya pesan yang humoris lebih sering digunakan dalam periklanan radio dan televisi dibandingkan di media cetak atau majalah, di mana humor lebih sulit dikomunikasikan. Iklan humor umumnya digunakan untuk iklan dengan risiko yang rendah, pembelian rutin seperti permen, rokok dan minuman ringan.

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2000), pesan iklan harus secara cepat menarik perhatian pembaca, pemirsa, dan pendengar. Pemasang iklan harus menggunakan pesan tersebut untuk mempertahankan minat konsumen, menciptakan keinginan bagi suatu produk atau jasa dan akhirnya memotivasi tindakan: suatu pembelian.

H5 : Semakin tinggi daya tarik cerita, semakin tinggi pula minat beli

2.2.6 Hubungan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli

Menurut Kwan (2001) pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli

produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Ayuni (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

Peter dan Olson (2000) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

Peter dan Olson (2000) juga menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang

selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

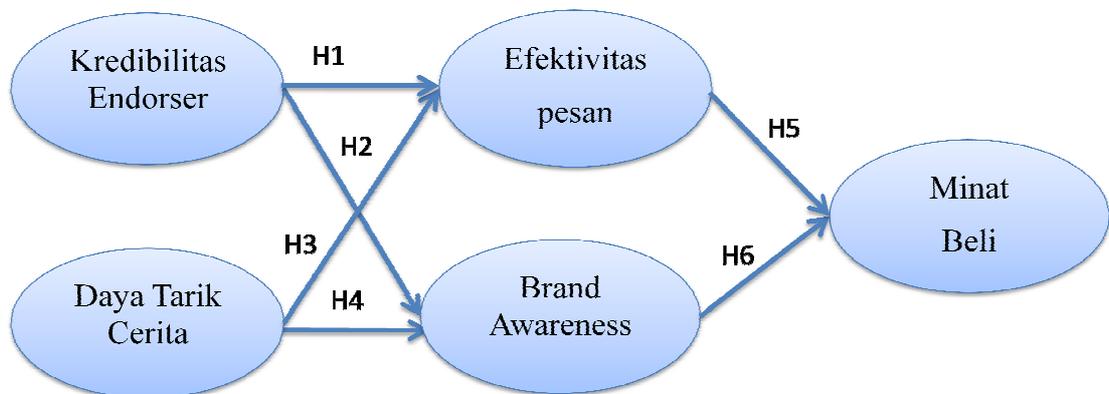
H6 : Semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi pula minat beli

2.3 Rancangan Model Penelitian Empirik

Berdasarkan telaah pustaka mengenai hubungan antara faktor-faktor niat beli, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, seperti yang terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2

Rancangan Model Penelitian Empirik



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi kredibilitas endorser, semakin tinggi pula efektivitas pesan

H2 : Semakin tinggi kredibilitas endorser , semakin tinggi pula *brand awareness*

H3 : Semakin tinggi daya tarik cerita, semakin tinggi pula efektivitas pesan

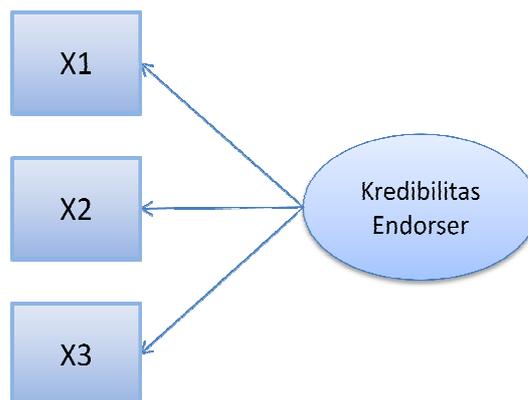
H4 : Semakin tinggi daya tarik cerita, semakin tinggi pula *brand awareness*

H5 : Semakin tinggi efektivitas pesan, semakin tinggi pula minat beli

H6 : Semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi pula minat beli

2.3 Dimensionalisasi Variabel

2.5.1 Dimensionalisasi Kredibilitas Endorser



Gambar 2.3 Indikator Kredibilitas Endorser

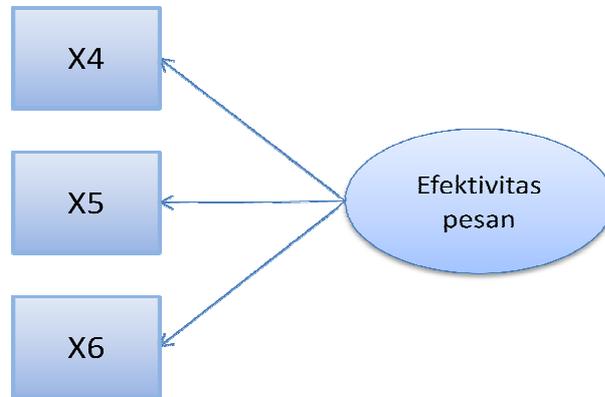
Keterangan :

X1 : Endorser terkenal

X2 : Endorser terpercaya

X3 : Penampilan endorser meyakinkan

2.5.2 Dimensionalisasi Efektivitas Pesan



Gambar 2.4 Indikator Efektivitas Pesan

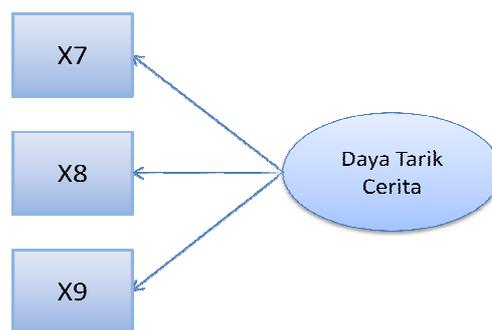
Keterangan :

X4 : Pesan iklan menarik perhatian

X5 : Pesan iklan mudah dipahami

X6 : Pesan iklan mendorong pemirsa untuk mengetahui lebih lanjut produk yang diiklankan

2.5.3 Dimensionalisasi Daya Tarik Cerita



Gambar 2.5 Indikator Daya Tarik Cerita

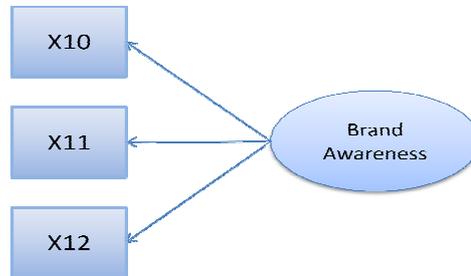
Keterangan :

X7 : cerita iklan memiliki alur yang jelas

X8 : cerita iklan unik

X9 : cerita iklan disampaikan dengan durasi yang tepat

2.5.4 Dimensionalisasi *Brand awareness*



Gambar 2.6 Indikator *Brand awareness*

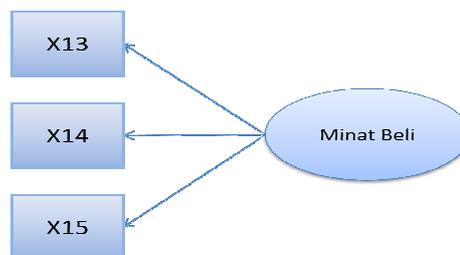
Keterangan :

X10 : Merek mudah dikenali

X11 : Ingat terhadap merek

X12 : Merek menjadi pilihan utama

2.5.5 Dimensionalisasi Minat Beli



Gambar 2.7 Indikator Minat Beli

Keterangan :

X13 : Minat Exploratif (Mencari Informasi tentang produk)

X14 : Minat Preferensial

X15 : Memberikan perhatian extra

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah Perilaku Konsumen, khususnya mengenai minat pembelian di Semarang. Lingkup bahasan yang diteliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu kredibilitas endoser, efektivitas pesan, daya tarik cerita terhadap minat beli konsumen.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena (Sekaran, 1992), melalui pengujian hipotesis. Cooper dan Schindler (2003) mengungkapkan bahwa penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan (Marzuki, 2005).

Data primer dalam penelitian ini berupa data mentah yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Data tersebut diukur dengan skala Likert guna mengetahui respon dari responden mengenai pengaruh faktor-faktor *brand awareness* (kredibilitas endorser, efektivitas pesan dan daya tarik cerita) terhadap minat beli.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan di dalam penelitian, yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, majalah, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (Marzuki, 2005).

3.3.3 Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari hasil jawaban kuisisioner konsumen yang pernah menyaksikan iklan produk sabun

pembersih muka Pond's di televisi dan belum pernah menggunakan produk sabun pembersih muka Pond's sebelumnya.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003). Menurut Dajan (1996) populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada masyarakat di kota Semarang yang pernah melihat tayangan iklan sabun pembersih muka merek Pond's belum pernah menggunakan produk sabun pembersih muka Pond's sebelumnya. Jumlah penduduk kota Semarang menurut data yang diperoleh dari www.semarangkota.go.id adalah sebesar 1.670.000 jiwa.

Sampel menurut Sugiyono (2001) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif bertujuan secara subjektif. Pemilihan sampel berujuan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari suatu kelompok tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand,2006). Responden setidaknya harus memenuhi dua kriteria berikut yaitu :

- a. Responden pernah menyaksikan iklan sabun pembersih muka Pond's.

- b. Responden belum pernah menggunakan produk sabun pembersih muka Pond's sebelumnya.

Jumlah sampel total pada penelitian ini merujuk pada sampel minimal dengan menggunakan alat analisis SEM yaitu 100 - 200 sampel (Hair, Anderson, Tatham dan Black dalam Ferdinand, 2000). Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (Ferdinand, 2000) pada suatu penelitian yang menggunakan teknik analisa SEM, mengharuskan bahwa sampel yang dianggap representatif untuk digunakan dalam penelitian adalah lima (5) sampai dengan sepuluh (10), dikalikan jumlah indikator. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini dengan jumlah indikator sebanyak 20 adalah: $5 \times 20 = 100$ responden sehingga sesuai sampel minimal dengan alat analisis SEM.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Notasi	Nama Indikator	Instrumen
Kredibilitas endorser	X1	Endorser memiliki citra yang baik	Citra endorser yang baik, menunjukkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang baik.
	X2	Endorser terkenal	Endorser iklan terkenal atau populer di masyarakat.
	X3	Endorser terpercaya	Apa yang disampaikan oleh endorser dapat dipercaya.
Efektivitas pesan	X4	Pesan iklan menarik perhatian	Pesan dalam iklan unik, sehingga dapat menarik perhatian.
	X5	Pesan iklan mudah dipahami	Pesan dalam iklan memberikan informasi yang mudah dipahami.
	X6	Pesan iklan mendorong pemirsa mengetahui lebih lanjut	Pesan iklan mendorong pemirsa mengetahui lebih lanjut produk yang diiklankan.
Daya tarik cerita	X7	Cerita iklan memiliki alur yang jelas	cerita iklan memiliki alur yang jelas, sehingga mudah dipahami pemirsa
	X8	Cerita iklan unik	Cerita dalam iklan memiliki tema yang unik
	X9	Cerita iklan disampaikan dengan durasi yang tepat	Cerita dalam iklan disampaikan tidak terlalu lama (durasi tepat)
<i>Brand awareness</i>	X10	Merek mudah dikenali	merek mudah dikenali oleh masyarakat
	X11	Ingat terhadap merek	masyarakat mudah ingat terhadap merek

	X12	Merek menjadi pilihan utama	Merek menjadi pilihan utama masyarakat
Minat Beli	X13	Minat Exploratif (Mencari Informasi tentang produk)	Mencari manfaat, kelebihan produk, bahan dll
	X14	Minat Preferensial	Minat seseorang untuk menjadikan produk menjadi pilihan utama
	X15	Memberikan perhatian extra	Mengunjungi counter, mencoba mencari sampel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada konsumen yang belum pernah melakukan pembelian dan pernah menyaksikan iklan sabun pembersih muka Pond's. Metode survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi (Istijanto, 2005). Adapun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden berupa daftar pertanyaan tertutup dan daftar pertanyaan terbuka.

Daftar pertanyaan tertutup, yaitu digunakan untuk mendapatkan data tentang variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini. Sedangkan daftar pertanyaan terbuka digunakan untuk menggali informasi lebih dalam alasan pemilihan jawaban dari responden. Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan teknik skala bukan pembandingan (*non-comparative scale*). Dalam teknik skala bukan pembandingan, pengukuran hanya dilakukan pada satu objek saja tanpa memperhatikan objek lain (Istijanto, 2005). Adapun desain skala bukan pembandingan yang digunakan adalah skala metric. Pada skala responden

menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan terhadap obyek yang diteliti.

3.7 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dimana merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas (sebabakibat) yang digunakan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tergantungnya, serta faktor-faktor didalamnya. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan program AMOS. Permodelan dengan SEM memungkinkan dijawabnya pertanyaan penelitian secara dimensional.

Model persamaan struktural (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relative murni “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000). Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada.

Teknik SEM pada penelitian ini menggunakan dua macam model, yaitu:

1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisa ini digunakan untuk mengkonfirmasi faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

2. Regression Weight

Dalam SEM, *Regression Weight* digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variable.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. Sedang *Structural Model* atau Model Struktural adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

Menurut Ferdinand (2000), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu:

1. Mengembangkan model berbasis teori

Dalam SEM, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan *Path Diagram* atau diagram alur

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

a. *Exogenous constructs* atau konstruk eksogen

Dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. *Endogenous construct* atau konstruk endogen

Merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- *Structural Equation* atau persamaan struktural
Dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Rumus yang dikembangkan adalah:
Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error
- *Measurement model* atau persamaan spesifikasi model pengukuran
Digunakan untuk menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih matrik input dan estimasi model.

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian atau matrik korelasi. Hal ini dilakukan karena fokus SEM bukan pada data individual, tetapi pola hubungan antar responden. Dalam hal ini ukuran sampel memegang peranan penting untuk mengestimasi kesalahan sampling. Untuk itu ukuran sampling jangan terlalu besar karena akan menjadi sangat sensitif sehingga akan sulit mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik, setelah model dibuat dan input data dipilih, maka dilakukan analisis model kausalitas dengan teknik estimasi yaitu teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation Method*. Teknik ini dipilih karena ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecil (100-200 responden).

5. Menganalisa kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

Disebutkan oleh Ferdinand (2000), beberapa indikasi problem identifikasi:

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9)

6. Evaluasi kriteria goodness of fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini. Pertama-tama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas

asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum adalah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Karena itu bila kita mengembangkan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 100 sampel.

2. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variable digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh

berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dapat diadakan treatment khusus pada outliers ini asal diketahui bagaimana munculnya outliers itu.

4. Multicollinearity dan singularity

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai

determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas.

Setelah asumsi SEM dilihat, hal berikutnya adalah menentukan criteria yang akan kita gunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model, melalui :

1. Uji Kesesuaian dan Statistik

Disebutkan oleh Ferdinand (2000), beberapa indeks kesesuaian dan *cut of value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak antara lain:

- a. X^2 - *Chi-Square* statistik, di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square*, semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cutoff value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya

model yang menunjukkan *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

- c. GFI (*Goodness of fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- e. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistic *Chi-Square*, X^2 dibagi DF-nya, disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), di mana mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yan paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
X ² -Chi-Square	Diharapkan kecil
Significanced Probability	≥0.05
RMSEA	≥0.08
GFI	≥0.90
AGFI	≥0.90
CMIN/DF	≥2.00
TLI	≥0.95
CFI	≥0.95

Sumber : Ferdinand (2000)

2. Uji Reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji, evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori maka nilai dibawah 0,70

pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam eksploratori. Validitas menyangkut tingkat yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap akhir ini adalah melakukan interpretasi dan modifikasi bagi model-model yang tidak memenuhi syarat-syarat pengujian. Hair *et. al.* (dalam Ferdinand, 2000) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model tersebut. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu ≥ 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Unilever Indonesia Tbk didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Zeeepfabrieken N.V. Lever. Pada tahun yang sama, Unilever mulai beroperasi secara komersial. Selanjutnya, pada tanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk.

Produk Unilever Indonesia dibagi menjadi empat kategori, yaitu masakan dan makanan, hidup sehat, kecantikan dan gaya, serta rumah tangga. Keempat kategori ini disusun untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dari kategori – kategori tersebut, Pond’s memiliki merek – merek untuk menjangkau konsumen dari usia dan gaya hidup berbeda – beda.

Pond’s merupakan produk perawatan wajah yang memiliki visi dan misi, yaitu memberikan solusi kecantikan secara menyeluruh agar kulit wanita lebih indah dari yang mereka harapkan. Untuk memenuhi kebutuhan wanita, Pond’s membedakan produknya menjadi tiga kategori yaitu produk pengendalian minyak, produk pemutih kulit dan produk penghambat penuaan dini.

4.1.2 Produk Perusahaan

Pond's merupakan salah satu merek produk pembersih muka yang telah dikenal di kalangan masyarakat sejak lama. Sabun pembersih muka Pond's merupakan suatu produk baru yang terjangkau dalam rangka mendukung konsumen mendapatkan kebersihan dan perawatan diri yang lebih baik.

Pond's merupakan bagian dari brand produk perusahaan Unilever, yang mempertahankan image produknya sebagai produk perawatan kulit dan wajah. Saat ini Pond's telah dijual di berbagai negara di dunia termasuk Indonesia. Sabun pembersih muka Pond's hadir dalam empat varian antara lain :



4.1. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan dari data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuisisioner. Analisis yang dilakukan terhadap data pada pembahasan ini untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang diajukan dengan pengujian sebagaimana teknik analisis seperti yang telah dijelaskan pada bab III.

Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) merupakan tahap awal dalam analisis dan model penuh SEM (*Full Model of Structural Equation Modeling*) merupakan tahapan selanjutnya sebagai hasil akhir pengolahan data untuk penelitian ini.

4.2. Deskripsi Responden

Data deskripsi responden ini menggambarkan beberapa kondisi responden yang ditampilkan secara statistik deskriptif. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan objek penelitian atau dengan kata lain data deskriptif dapat memberikan gambaran tentang keadaan usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan dari responden.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.. Kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden, kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah data pada semua indikator ($X_1 - X_{15}$) lengkap sesuai dengan jumlah responden. Jawaban responden mempunyai nilai minimal 1 dan maksimal 10 pada semua indikator.

4.2.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasar hasil kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	0	0
2	Wanita	100	100
	Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh responden (100,0%) adalah wanita. Hal ini disebabkan objek yang diteliti dalam penelitian ini merupakan produk kecantikan wanita. Hal ini dapat didasari bahwa dibandingkan pria, wanita biasanya lebih memperhatikan manfaat aspek kecantikan (menghaluskan, menyegarkan, dan menjadikan kulit lebih putih/cerah) ketika memilih produk sabun pembersih muka.

4.2.2. Responden Menurut Usia

Data karakteristik responden berdasar usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15-20 tahun	40	40
2	21-26 tahun	45	45
3	26-31 tahun	15	15
	Total	100	100

Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-26 tahun. Sehingga dapat diketahui secara umum bahwa sabun pembersih muka Pond's lebih banyak dikonsumsi oleh kaum wanita yang mulai beranjak dari remaja. Hal ini dapat didasari bahwa wanita pada usia tersebut lebih memperhatikan penampilan dan perawatan diri seiring dengan berbagai aktivitas yang ada sehingga menuntut untuk tampil *fresh* dan menarik untuk menjaga kepercayaan diri.

4.2.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Data karakteristik responden berdasar pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	10	10
2	SMA/SMK	30	30
3	D2/D3	26	26
4	S1	29	29
5	S2	5	5
	Total	100	100

Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa dari 100 responden yang menjadi responden, terbanyak adalah dengan pendidikan terakhir SMA/SMK dengan persentase 30%, dan paling sedikit dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 5%.

4.2.4. Responden Menurut Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasar pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	31	31
2	Mahasiswa	43	43
3	PNS	8	8
4	Pegawai Swasta	13	13
5	Lainnya	5	5
	Total	100	100

Sumber : data primer diolah, 2012

Gambar 4.4 di atas menunjukkan data bahwa jumlah konsumen sabun pembersih muka Pond's di Kota Semarang terbanyak adalah dari kelompok mahasiswa, yaitu sebesar 43 %. Sehingga dapat diketahui secara umum bahwa sabun pembersih muka Pond's lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan mahasiswa. Hal ini dapat didasari bahwa target market Pond's adalah kalangan muda. Iklan Pond's yang menggunakan bintang iklan anak muda merepresentasikan bahwa sasaran Pond's adalah kaum muda. Dengan adanya berbagai varian produk Pond's yang diformulasikan khusus untuk mengatasi masalah yang dialami oleh anak muda seperti kulit berminyak, jerawat serta kulit kusam.

4.3. Uji Validitas dan Realibilitas

Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebagai data primer, sehingga diperlukan langkah uji coba pertanyaan (kuesioner) untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut layak atau tidak digunakan uji validitas. Uji ini digunakan untuk mengukur kesahihan dan kevalidan suatu item pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item – Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r Tabel (100) dengan tingkat (α) 0,05 yaitu sebesar 0,1946. Kriteria keputusan, apabila nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari r Tabel maka indikator layak (sahih) dan sebaliknya (Ghozali, 2005).

Sedangkan uji instrumen yang lain adalah uji reabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian reabilitas

melalui nilai koefisien alpha dengan membandingkan nilai 0,6. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha diatas 0,6 dan sebaliknya (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reabilitas pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk/ variabel laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Item (Indikator)	Item to total Correlation
		X1	0,764
	0,858	X2	0,764
		X3	0,683
		X4	0,809
	0,898	X5	0,845
		X6	0,749
		X7	0,774
	0,895	X8	0,821
		X9	0,788
		X10	0,727
	0,882	X11	0,780
		X12	0,812
		X13	0,764
	0,882	X14	0,812
		X15	0,740

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *item to total correlation* > r tabel (0,1620). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator konstruk (laten variabel). Menurut Nunnally (1994) dalam Ghozali (2011) berpendapat bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (*cronbach alpha*) > 0,70. Semua

koefisien (*cronbach alpha*) pada tabel 4.5 diatas memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel - variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel gaya kepemimpinan, budaya organisasi, komitmen organisasi dan kinerja karyawan adalah reliabel atau memiliki reliabilitas tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi pula untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian. Sedangkan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan analisis SEM juga dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *standardize loading estimate* $\geq 0,50$. Pada tabel 4.5 tidak ada satupun nilai *loading factor* yang berada dibawah 0,50 sehingga pada kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.

4.4. Deskripsi Variabel.

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisi indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1X1) + (\%F2X2) + (\%F3X3) + (\%F4X4) + (\%F5X5) + (\%F6X6) + (\%F7X7) + (\%F8X8) + (\%F9X9) + (\%F10X10) / 10$$

Di mana

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

10.00 – 40.00 = Rendah

40.01 – 70.00 = Sedang

70.01 – 100 = Tinggi

Berdasarkan kriteria-kriteria diatas, ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4.1. Deskripsi Indeks Variabel Kredibilitas Endorser

Variabel keeratan hubungan diukur melalui 3 pertanyaan. Hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Indeks Kredibilitas Endorser

Indikator Kredibilitas Endorser	Frekuensi Jawaban responden mengenai Kredibilitas Endorser										Nilai Index
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Endorser terkenal (x1)	0	0	2	7	20	18	28	12	11	2	65,3
Endorser terpercaya (x2)	0	1	4	5	18	24	21	16	8	3	64,5
Penampilan endorser meyakinkan (x3)	0	1	4	9	17	24	15	15	9	6	64,5
Rata – rata total											64,8

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan indeks untuk variabel kredibilitas endorser memiliki indeks yang sedang yaitu sebesar 64,8.

Tabel 4.7

Deskripsi indeks variabel kredibilitas endorser

No	variabel	Indeks dan Interpretasi	Temuan penelitian - Persepsi Responden
1	kredibilitas endorser	64,8% (sedang)	<ul style="list-style-type: none">- Belum berpengalaman.- Tidak memiliki prestasi atau keahlian khusus.- Kecocokan endorser belum terbukti karena endorser terkenal hanya karena lfisiknya bukan karena karakter atau pribadi yang menyenangkan.- Endorser belum tentu cocok dengan merek karena belum pernah terdengar menggunakan produk sabun pembersih muka merek Pond's- Endorser belum pernah diberitakan memiliki kepribadian yang menyenangkan.- Endorser terkenal karena sensasinya bukan karena memiliki sesuatu yang unik atau dinilai baik oleh khalayak.

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Pada tabel 4.7 kolom temuan penelitian mengenai persepsi responden memperkuat hasil analisis kuantitatif yang menyatakan bahwa variabel endorser dipersepsikan sedang oleh responden. Dari hasil analisis tersebut, memperkuat bukti yang menyatakan bahwa endorser yang digunakan untuk mempromosikan produk sabun pembersih muka merek Pond's masih kurang memiliki kecocokan dengan khalayak, kurang memiliki daya tarik, kurang cocok dengan merek yang dipromosikan dan kurang kredibel.

4.4.2. Deskripsi Indeks Efektivitas Pesan

Variabel kepercayaan diukur melalui 3 pertanyaan. Hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Indeks Efektivitas Pesan

Indikator efektivitas pesan	Frekuensi Jawaban responden mengenai efektivitas pesan										Nilai Index
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pesan iklan menarik perhatian (x4)	0	0	2	18	16	15	21	13	13	2	63,6
Pesan iklan mudah dipahami (x5)	0	1	6	11	14	27	17	16	6	3	62,7
Pesan iklan mendorong pemirsa mengetahui lebih lanjut (x6)	0	1	1	8	16	23	25	18	5	3	64,9
Rata – rata total											63,7

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil perhitungan indeks untuk variabel efektivitas pesan memiliki indeks yang sedang yaitu sebesar 63,7.

Tabel 4.9

Deskripsi indeks variabel efektivitas pesan

No	variabel	Indeks dan Interpretasi	Temuan penelitian - Persepsi Responden
2	efektivitas pesan	63,7% (sedang)	<ul style="list-style-type: none">- Pesan iklan belum menyampaikan kelebihan produk dengan baik.- Pesan iklan yang disampaikan kurang memberikan info produk secara jelas.- Pesan iklan yang disampaikan kurang dapat menarik minat pemirsa.- Pesan iklan kurang mampu mendorong pemirsa untuk mengetahui produk lebih lanjut karena tidak memuat kelebihan lain yang berbeda dari produk sejenis.- Iklan jarang diputar di televisi membuat pesan iklan sukar dipahami.- Pesan yang disampaikan hanya bersifat informasi sehingga kurang menarik minat.- Pesan iklan kurang dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan sabun pembersih muka merek Pond's karena tidak memuat kelebihan – kelebihan lain.

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Pada tabel 4.9 kolom temuan penelitian mengenai persepsi responden memperkuat hasil analisis kuantitatif yang menyatakan bahwa variabel efektivitas pesan dipersepsikan sedang oleh responden. Dari hasil analisis tersebut, memperkuat bukti yang menyatakan bahwa pesan iklan sabun pembersih muka merek Pond's kurang efektif dimana iklan kurang dapat mengajak konsumen untuk mengambil keputusan, kurang dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan, kurang dapat menyebabkan

tindakan, kurang menarik minat dan perhatian konsumen pada produk yang diiklankan

4.4.3. Deskripsi Indeks Variabel Daya Tarik Cerita

Variabel daya tarik cerita diukur melalui 3 pertanyaan. Hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Indeks Daya Tarik Cerita

Indikator Daya Tarik Cerita	Frekuensi Jawaban responden mengenai daya tarik cerita										Nilai Index
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Cerita iklan memiliki alur jelas (x7)	0	1	4	9	12	25	23	17	6	3	64,1
Cerita iklan unik (x8)	0	3	2	8	16	21	29	11	9	1	63,2
Cerita iklan disampaikan dengan durasi yang tepat (x9)	0	0	4	9	17	22	17	24	6	1	64,0
Rata – rata total											63,8

Sumber : data primer diolah, 2012

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil perhitungan indeks untuk variabel Daya Tarik Cerita memiliki indeks yang sedang yaitu sebesar 63,8.

Tabel 4.11
Deskripsi indeks variabel daya tarik cerita

No	variabel	Indeks dan Interpretasi	Temuan penelitian - Persepsi Responden
3	daya tarik cerita	63,8 % (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Cerita yang disampaikan dalam iklan kurang dapat mewakili produk. - Cerita yang ditampilkan dalam iklan terlalu panjang. - Cerita dalam iklan kurang sesuai dengan kondisi sekarang. - Alur cerita berbelit – belit sehingga menimbulkan pertanyaan.

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Pada tabel 4.11 kolom temuan penelitian mengenai persepsi responden memperkuat hasil analisis kuantitatif yang menyatakan bahwa variabel daya tarik cerita dipersepsikan sedang oleh responden. Dari hasil analisis tersebut, memperkuat bukti yang menyatakan bahwa cerita dalam iklan produk sabun pembersih muka merek Pond's kurang menarik dan mewakili produk sehingga kurang dapat menarik perhatian pemirsa.

4.4.4. Deskripsi Indeks *Brand awareness*

Variabel *brand awareness* melalui 3 pertanyaan. Hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Indeks *Brand awareness*

Indikator Brand Awareness	Frekuensi Jawaban responden mengenai <i>Brand awareness</i>										Nilai Index
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Merek mudah dikenali (x10)	0	2	0	5	12	30	23	19	5	4	66,2
Ingat terhadap merek (x11)	0	0	3	8	12	22	19	24	10	2	66,8
Merek menjadi pilihan utama (x12)	0	1	3	7	19	18	21	18	11	2	65,2
Rata – rata total											66,1

Sumber : data primer diolah, 2012

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil perhitungan indeks untuk variabel *brand awareness* memiliki indeks yang sedang yaitu sebesar 66,1.

Tabel 4.13

Deskripsi Variabel *Brand awareness*

No	variabel	Indeks dan Interpretasi	Temuan penelitian - Persepsi Responden
4	<i>brand awareness</i>	66,1% (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Simbol, logo dan warna produk kurang mudah dikenali. - Produk sabun pembersih muka Pond's jarang disebut – sebut orang. - Iklan kurang dapat meyakinkan bahwa produk sabun pembersih muka merek Pond's dapat diandalkan. - Iklan kurang dapat meyakinkan responden untuk membuat produk sabun pembersih muka merek Pond's menjadi pilihan utama untuk menjaga kesehatan dan kecantikan wajah. - Iklan yang telah ada kurang dapat membuat responden untuk selalu mengingat produk sabun pembersih muka merek Pond's.

Sumber : data primer diolah, 2012

Pada kolom temuan penelitian mengenai persepsi responden memperkuat hasil analisis kuantitatif yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* dipersepsikan sedang oleh responden. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan – pernyataan tersebut yang menyatakan bahwa konsumen tidak terlalu kenal dan sadar dengan merek yang ditawarkan dalam iklan, konsumen tidak menjadikan produk yang ditawarkan dalam iklan sebagai pilihan utama dan menjadikan merek untuk selalu diingat.

4.4.5. Deskripsi Indeks Variabel Minat Beli

Variabel minat beli diukur melalui 3 pertanyaan. Hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Indeks Minat Beli

Indikator Minat Beli	Frekuensi Jawaban responden mengenai Minat Beli										Nilai Index
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Minat Exploratif (x13)	0	2	5	13	16	17	27	12	7	1	61,1
Minat preferensial (x14)	0	0	3	8	12	22	19	24	10	2	66,8
Memberikan perhatian extra (x15)	1	0	4	8	17	28	22	9	7	4	62,7
Rata – rata total											63,5

Sumber : data primer diolah, 2012

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil perhitungan indeks untuk variabel minat beli memiliki indeks yang sedang yaitu sebesar 63,5.

Tabel 4.15

Deskripsi Variabel Minat Beli

No	variabel	Indeks dan Interpretasi	Temuan penelitian - Persepsi Responden
5	minat beli	63,5% (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Responden belum dapat menemukan kelebihan produk dibandingkan produk lain yang sejenis. - Responden kurang yakin terhadap produk, sehingga masih perlu berbagai pertimbangan dalam menggunakan produk.

Pada kolom temuan penelitian mengenai persepsi responden memperkuat hasil analisis kuantitatif yang menyatakan bahwa variabel minat beli dipersepsikan sedang oleh responden. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan – pernyataan tersebut yang menyatakan bahwa konsumen belum dapat menemukan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, sehingga konsumen masih memerlukan berbagai pertimbangan dalam menjadikan produk sebagai pilihan utama.

4.5. Proses dan Hasil Analisis Data

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* akan mengikuti 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2006). Tujuh langkah proses analisis SEM tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

4.5.1. 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 menjawab permasalahan penelitian dan sebagai cara untuk mencapai tujuan penelitian. Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 5 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 15 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM, seperti tertuang dalam Bab III.

4.5.2. Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Diagram alur dibentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori seperti yang telah diuraikan di Bab II. Diagram alur yang telah terbentuk seperti tertuang dalam Gambar 3.1 pada Bab III, digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan progra AMOS 16.0

4.5.3. Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan dalam persamaan struktural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*).

4.5.4. Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matrik input yang digunakan adalah matrik kovarians sebagai input untuk proses operasi SEM. Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti berikut ini :

Tabel 4.16

Sample Covariance (Groupnumber1)

Sample Moments (Group number 1)															
Sample Covariances (Group number 1)															
	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x15	x14	x13	x6	x5	x4	x1	x2	x3
x10	2,254														
x11	1,544	2,534													
x12	1,724	1,979	2,801												
x7	1,172	1,369	1,318	2,840											
x8	1,184	1,593	1,544	2,015	2,605										
x9	1,059	1,472	1,247	1,838	1,921	2,480									
x15	,816	1,003	1,212	1,004	1,036	,762	2,857								
x14	,986	1,232	1,332	1,238	1,251	1,010	1,913	2,400							
x13	1,071	1,336	1,389	,998	1,220	1,048	1,925	2,031	2,950						
x6	1,210	1,301	1,239	1,085	1,112	,919	1,057	1,146	1,105	2,527					
x5	1,459	1,386	1,670	1,343	1,274	1,045	1,372	1,429	1,341	2,079	3,008				
x4	1,451	1,521	1,696	1,213	1,298	1,097	1,139	1,248	1,233	1,952	2,468	3,093			
x1	1,400	1,489	1,477	1,494	1,424	1,266	,962	1,249	1,287	1,304	1,531	1,418	2,524		
x2	1,367	1,064	1,281	1,340	1,311	1,042	1,051	1,247	1,221	1,103	1,334	1,306	1,957	2,748	
x3	1,367	,832	1,216	1,026	1,061	,977	1,134	1,238	1,128	,983	1,491	1,260	1,873	1,924	3,322

Condition number = 55,394

Sumber : data primer diolah, 2012

Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian sebagaimana terlihat pada Tabel 4.16 adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan adalah lebih dari 100. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni

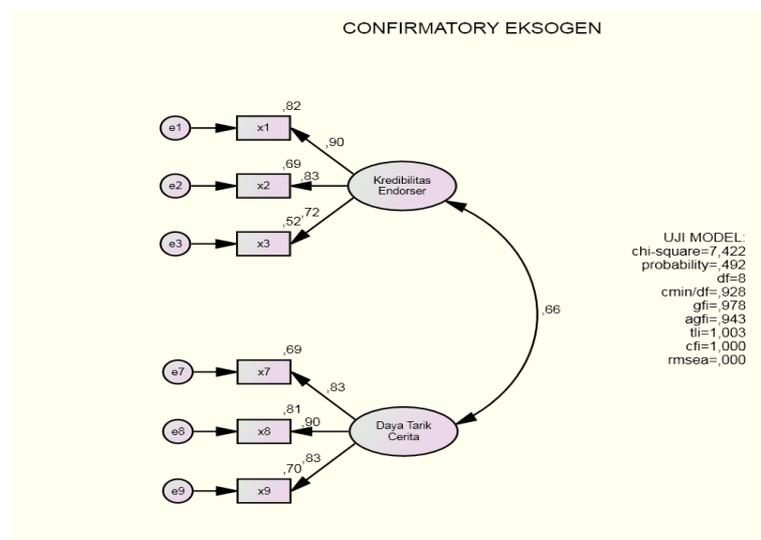
estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

4.6. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen dan Endogen

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Model pengukuran untuk analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) dilakukan secara terpisah untuk konstruksi – konstruksi eksogen dan konstruksi endogen. Analisis faktor konfirmatori untuk konstruksi – konstruksi eksogen dan endogen dalam penelitian ini ditampilkan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 4.1

Hasil Uji *Structural Equation Model* Eksogen

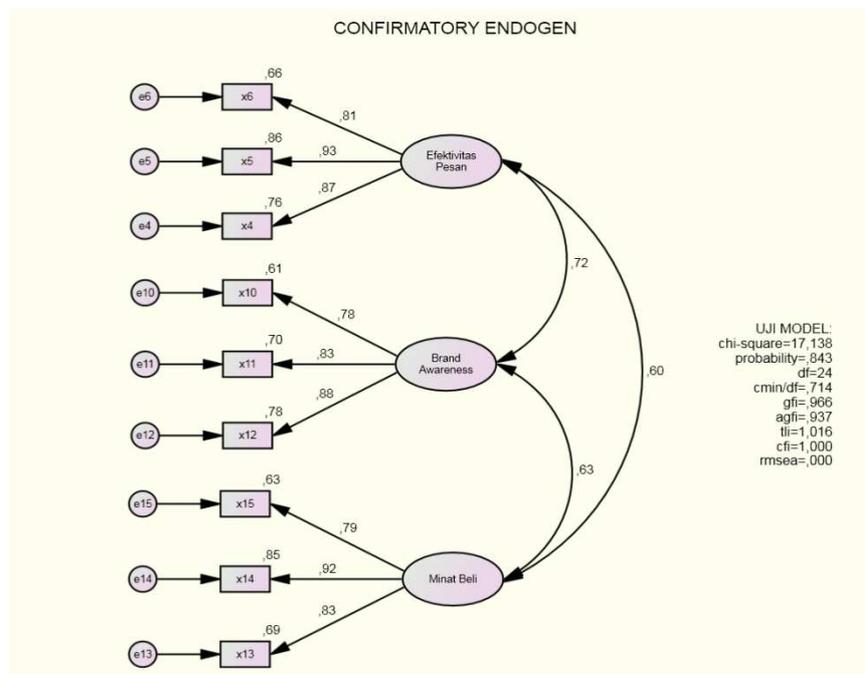


Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2012

Hasil perhitungan analisis konfirmatori pada kredibilitas endorser dan daya tarik cerita memperoleh nilai *loading factor* diatas 0,50 sehingga tidak ada satupun indikator yang di drop (dibuang). Kelayakan model dapat dilihat dari nilai model struktural pada analisis CFA diatas, antara lain nilai *chi-square* sebesar 7,422 dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 8 pada tingkat signifikan 5% sebesar 15,51. sebesar 1,365 sehingga masih dibawah 2,000; GFI sebesar 0,939 diatas nilai standar yakni $\geq 0,90$; AGFI sebesar 0,943 yakni diatas nilai standar sebesar $\geq 0,90$; TLI sebesar 1,003 diatas nilai standar sebesar $\geq 0,95$; CFI sebesar 1,000 diatas nilai standar $\geq 0,95$ dan terakhir RMSEA sebesar 0, 000 dengan asumsi $\leq 0,08$ yang menandakan bahwa konstruk dapat diolah dengan *full model*.

Gambar 4.2

Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2012

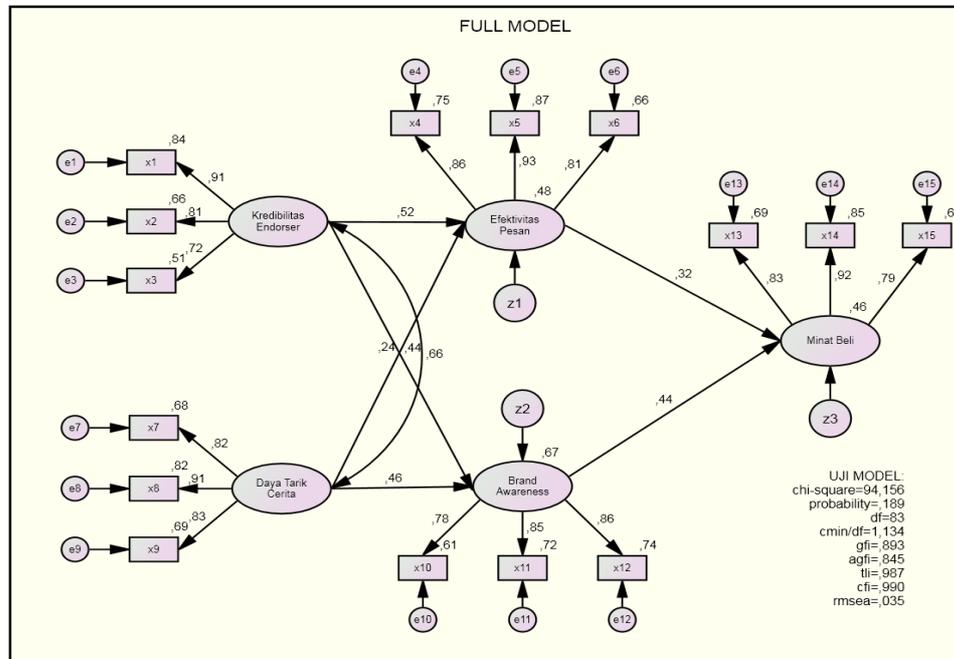
Hasil perhitungan analisis konfirmatori pada efektivitas pesan, *brand awareness* dan minat beli memperoleh nilai *loading factor* diatas 0,50 sehingga tidak ada satupun indikator yang di drop (dibuang). Kelayakan model dapat dilihat dari nilai model struktural pada analisis CFA diatas, antara lain nilai *chi-square* sebesar 17,138 dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 24 pada tingkat signifikan 5% sebesar 36,40. Nilai probabilitas sebesar 0,843 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. CMIN/DF sebesar 0,714 sehingga masih dibawah 2,000; GFI sebesar 0,966 diatas nilai standar yakni $\geq 0,90$; AGFI sebesar 0,937 yakni diatas nilai standar sebesar $\geq 0,90$; TLI sebesar 1,016 diatas nilai standar sebesar $\geq 0,95$; CFI sebesar 1,000 diatas nilai standar $\geq 0,95$ dan terakhir RMSEA sebesar 0, 000 dengan asumsi $\leq 0,08$ yang menandakan bahwa konstruk dapat diolah dengan *full model*.

4.7. ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Analisis ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) dan *regression weight*.

Gambar 4.3

Hasil Uji Structural Equation Modelling (SEM)



Tabel 4.17

Hasil Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	105,27	94,156	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,189	Baik
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0,893	Marginal
<i>AGFI</i>	≥ 0,90	0,845	Marginal
<i>TLI</i>	≥ 0,95	0,987	Baik
<i>CFI</i>	≥ 0,95	0,990	Baik
<i>Cmin/df</i>	≤ 2,00	1,134	Baik
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0,035	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian *full model* menunjukkan bahwa model dapat dikategorikan memenuhi kriteria fit, hal ini didasarkan lebih dari sebagian kriteria adalah terpenuhi dengan baik. Untuk kriteria GFI atau AGFI masih dalam kategori yang marginal (kurang baik). Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 94,156 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 83 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 105,27 . Nilai probabilitas sebesar 0,189 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,134 masih dibawah nilai standar yakni 2,00. Nilai GFI sebesar 0,893 dan nilai AGFI sebesar 0,845 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal). Nilai TLI sebesar 0,987 dimana masih diatas nilai standar yakni 0,95. Nilai CFI sebesar 0,990 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,035 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria diatas *observed* (indikator) dari kredibilitas endorser, efektivitas pesan, daya tarik cerita dan *brand awareness* dapat dikatakan valid karena mempunyai nilai loading diatas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang). Berikut tabel *regression weights* analisis *struktural equation modeling*:

Tabel 4.18**Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EP <--- KE	,601	,155	3,874	***	par_11
BA <--- DTC	,500	,125	3,986	***	par_13
EP <--- DTC	,274	,142	1,925	,054	par_14
BA <--- KE	,487	,132	3,686	***	par_17
MB <--- EP	,302	,114	2,637	,008	par_15
MB <--- BA	,429	,127	3,378	***	par_16
x3 <--- KE	1,000				
x2 <--- KE	1,034	,128	8,085	***	par_1
x1 <--- KE	1,114	,130	8,564	***	par_2
x4 <--- EP	1,000				
x5 <--- EP	1,065	,083	12,911	***	par_3
x6 <--- EP	,848	,081	10,469	***	par_4
x13 <--- MB	1,000				
x14 <--- MB	1,000	,091	10,996	***	par_5
x15 <--- MB	,934	,099	9,414	***	par_6
x9 <--- DTC	1,000				
x8 <--- DTC	1,117	,100	11,203	***	par_7
x7 <--- DTC	1,058	,106	9,947	***	par_8
x12 <--- BA	1,000				
x11 <--- BA	,944	,088	10,705	***	par_9
x10 <--- BA	,819	,087	9,462	***	par_10

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.18 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari

faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.7.1. Menilai Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ($> 0,9$).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan seperti pada gambar dan tabel di atas ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

4.7.2. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah

mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

4.7.2.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Zscore* yang lebih besar $\pm 3,0$ maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Pengujian *univariate outlier* ini menggunakan bantuan program SPSS 16.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* dapat ditunjukkan bahwa data tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai *Z score* dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4. Apabila pada data terdapat *outlier univariate* 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, 2006).

4.7.2.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel

variabel kombinasi (Hair et.al., 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al., 1995). Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 15 (jumlah indikator variabel) pada tingkat $P < 0,001$ adalah 37,697 (berdasarkan Tabel distribusi Chi Square). Adapun hasil pengujian *mahalanobis distance* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Evaluasi Multivariate Outlier

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	31,305	,008	,580
65	28,225	,020	,644
-----	-----	-----	-----
51	24,690	,054	,844
70	24,046	,064	,831
77	24,043	,064	,701
100	23,992	,065	,562
88	23,981	,065	,411
52	23,671	,071	,358
43	23,421	,076	,300
39	21,971	,109	,634

4.7.2.3. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas dan setelah mengetahui dari kriteria yang ada, diantaranya ada beberapa hasil yang berada pada kondisi marginal yakni GFI dan

AGFI. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.7.3. Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka $\pm 2,58$ merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan (Ferdinand, 2006). Hasil *Standardized Residual Covariance* ditampilkan pada

Tabel 4.20

Hasil Standardize Residual Covariance

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)															
	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x15	x14	x13	x6	x5	x4	x1	x2	x3
x10	,000														
x11	-,172	,000													
x12	,127	,113	,000												
x7	-,169	-,117	-,550	,000											
x8	-,383	,387	-,085	-,031	,000										
x9	-,363	,531	-,547	,083	,025	,000									
x15	-,544	-,359	,145	,230	,165	-,464	,122								
x14	-,162	,194	,290	,871	,734	,242	,183	,167							
x13	,171	,540	,456	-,020	,562	,361	,207	,137	,135						
x6	1,475	1,232	,735	,199	,092	-,205	,329	,437	,250	,000					
x5	1,444	,541	1,199	,161	-,302	-,611	,520	,453	,133	-,014	,000				
x4	1,651	1,258	1,540	-,001	,054	-,172	-,003	,099	,041	-,014	,028	,000			
x1	,498	,091	-,245	,569	,073	,036	-,277	,529	,620	,172	-,155	-,209	,000		
x2	,704	-1,029	-,527	,358	,025	-,453	,301	,806	,645	-,231	-,426	-,227	-,006	,000	
x3	,791	-1,564	-,543	-,528	-,644	-,507	,651	,833	,410	-,485	,219	-,212	-,060	,488	,000

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2006). Hasil di atas menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

4.8. Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah tahap – tahap pengujian dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.18 (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas). Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan enam hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

4.8.1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap efektivitas pesan. Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara kredibilitas endorser terhadap efektivitas pesan pada produk sabun pembersih muka merek Pond's. terlihat pada Tabel 4.13 adalah sebesar 3,874 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

4.8.2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah daya tarik cerita berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara daya tarik cerita terhadap *brand awareness* pada produk sabun pembersih muka merek Pond's terlihat pada Tabel 4.13 adalah sebesar 3,986 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

4.8.3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah daya tarik cerita berpengaruh positif terhadap efektivitas pesan. Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara daya tarik cerita terhadap efektivitas pesan pada produk sabun pembersih muka merek Pond's terlihat pada Tabel 4.13 adalah sebesar 1,925 nilai P sebesar 0,054. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan diatas 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima meskipun tidak signifikan.

4.8.4. Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara kredibilitas endorser

terhadap *brand awareness* pada produk sabun pembersih muka merek Pond's terlihat pada Tabel 4.13 adalah sebesar 3,686 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan diatas 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

4.8.5. Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah efektivitas pesan berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara efektivitas pesan terhadap minat beli pada produk sabun pembersih muka merek Pond's terlihat pada Tabel 4.13 adalah sebesar 2,637 nilai P sebesar 0,008. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan diatas 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini dapat diterima.

4.8.6. Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli pada produk sabun pembersih muka merek Pond's terlihat pada Tabel 4.13 adalah sebesar 3,378 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan diatas 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.21 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

Tabel 4.21
Kesimpulan Hipotesis

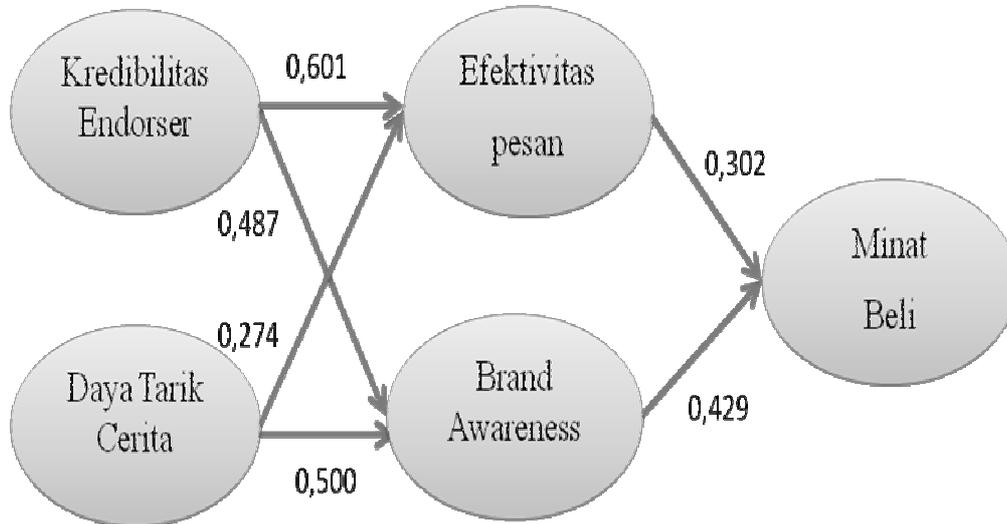
	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H1	Kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap efektivitas pesan	CR = 3,874 P = 0,000	Diterima
H2	Daya tarik cerita berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>	CR = 3,986 P = 0,000	Diterima
H3	Daya tarik cerita berpengaruh positif terhadap efektivitas pesan	CR = 1,925 P = 0,054	Diterima
H4	Kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>	CR = 3,686 P = 0,000	Diterima
H5	Efektivitas pesan berpengaruh positif terhadap minat beli	CR = 2,637 P = 0,008	Diterima
H6	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	CR = 3,378 P = 0,000	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.9. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, dan pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan (Ferdinand, 2006).

Gambar 4.4
Pengaruh Antar Variabel Dalam Diagram Alur



Berdasarkan hasil koefisien dari *structural equation modelling* menunjukkan pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dari gaya kepemimpinan, budaya organisasi, komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan disajikan pada Tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22
Pengaruh langsung dan tidak langsung

Hipotesis	<i>Direct effect</i>	<i>Indirect effect</i>	<i>Total effect</i>
Daya tarik cerita berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>	0,500	-	0,500
kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>	0,487	-	0,487
Daya tarik cerita berpengaruh positif terhadap efektivitas pesan	0,274	-	0,274
Kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap efektivitas pesan	0,601	-	0,601
<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	0,429	-	0,429
efektivitas pesan berpengaruh positif terhadap minat beli	0,302	-	0,302

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa terdapat efek langsung dari daya tarik cerita terhadap *brand awareness* sebesar 0,500; kredibilitas endorser terhadap *brand awareness* sebesar 0,487; daya tarik cerita terhadap efektivitas pesan sebesar 0,274; kredibilitas endorser terhadap efektivitas pesan 0,601; *brand awareness* terhadap minat beli 0,429 dan efektivitas pesan terhadap minat beli sebesar 0,302.

Efek total dari daya tarik cerita terhadap *brand awareness* sebesar 0,500. Hal ini dapat diartikan bahwa efek langsung dan efek total adalah sama, dimana efek ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan daya tarik cerita.

Efek total dari kredibilitas endorser terhadap *brand awareness* sebesar 0,487. Hal ini dapat diartikan bahwa efek langsung dan efek total adalah sama, dimana efek ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan kredibilitas endorser.

Efek total dari daya tarik cerita terhadap efektivitas pesan sebesar 0,274. Hal ini dapat diartikan bahwa efek langsung dan efek total adalah sama, dimana efek ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan daya tarik cerita.

Efek total dari kredibilitas endorser terhadap efektivitas pesan sebesar 0,601. Hal ini dapat diartikan bahwa efek langsung dan efek total adalah sama, dimana efek ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan kredibilitas endorser.

Efek total dari *brand awareness* terhadap minat beli sebesar 0,429. Hal ini dapat diartikan bahwa efek langsung dan efek total adalah sama, dimana efek ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan *brand awareness*.

Efek total dari efektivitas pesan terhadap minat beli sebesar 0,302. Hal ini dapat diartikan bahwa efek langsung dan efek total adalah sama, dimana efek ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan efektivitas pesan.

Berdasarkan hasil koefisien dari *structural equation modelling* menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dibentuk oleh tiga indikator dengan

indikator yang mempunyai pengaruh atau pembentuk paling kuat adalah endorser terkenal (X1) sebesar 0,91.

Efektivitas pesan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : pesan iklan menarik perhatian, pesan iklan mudah dipahami, pesan iklan mendorong pemirsa mengetahui lebih lanjut. Indikator efektivitas pesan yang mempunyai pengaruh atau pembentuk paling kuat terhadap efektivitas pesan adalah pesan iklan mudah dipahami (X5) sebesar 0,93.

Daya tarik cerita dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : cerita memiliki alur yang jelas, cerita iklan unik, cerita iklan disampaikan dengan durasi yang tepat. Indikator daya tarik cerita yang mempunyai pengaruh atau pembentuk paling kuat terhadap daya tarik cerita adalah cerita iklan unik (X8) sebesar 0,91.

Brand awareness dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : merek mudah dikenali, ingat terhadap merek, merek menjadi pilihan utama. Indikator *brand awareness* yang mempunyai pengaruh atau pembentuk paling kuat terhadap *brand awareness* adalah merek menjadi pilihan utama (X12) sebesar 0,86.

Minat beli dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : minat exploratif (mencari informasi tentang produk, minat preferensial, memberikan perhatian extra. Indikator minat beli yang mempunyai pengaruh atau pembentuk paling kuat terhadap minat beli adalah minat preferensial (X14) sebesar 0,92

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Kesimpulan pengujian hipotesis dapat diketahui pada analisis bab IV dimana enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan terbukti, hal ini dapat dilihat dari nilai CR hasil analisis data penelitian lebih besar dari nilai standarnya ($\geq \pm 1,96$) dan nilai P hasil analisis data penelitian lebih kecil dari nilai standarnya ($\leq 0,05$).

5.1.1. Kesimpulan Mengenai Pengaruh Masing-masing Variabel

Penelitian ini mengembangkan 6 (enam) hipotesis yang akan dibuktikan dengan data yang diperoleh. Hasil yang diperoleh dari uji masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

H1 : kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap efektivitas pesan

Hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap efektivitas pesan. Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa variabel kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap efektivitas pesan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset yang telah dilakukan oleh Ohanian (1991) yang berpendapat ada tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas endorser yaitu keahlian, keterpercayaan dan ketertarikan.

Hasil analisis diketahui endorser terkenal (X1) merupakan salah satu indikator dari kredibilitas endorser yang paling dominan. Hal ini memberikan

pemahaman bahwa endorser yang akan digunakan oleh Pond's harus benar-benar endorser yang sudah memiliki kredibilitas (keahlian, keterpercayaan dan ketertarikan) tinggi yang tentunya akan sangat berdampak pada efektifitas pesan yang disampaikan.

H2 : Kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap Brand awareness

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kredibilitas endorser mempunyai pengaruh yang positif terhadap brand awareness. Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini sesuai dengan pembuktian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu seperti Meenaghan (2006) yang menunjukkan bahwa selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kredibilitas sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa indikator endorser terkenal (X1) merupakan salah satu indikator dari kredibilitas endorser yang paling dominan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa endorser yang akan digunakan oleh Pond's harus benar-benar endorser yang sudah memiliki kredibilitas (keahlian, keterpercayaan dan ketertarikan) tinggi yang tentunya akan sangat berdampak pada brand awareness yang diciptakan oleh produk.

H3 : Daya tarik cerita berpengaruh positif terhadap efektifitas pesan

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa daya tarik cerita berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa hipotesis yang

dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan serta memperkuat justifikasi penelitian terdahulu terhadap daya tarik cerita dan efektifitas pesan, seperti Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001), daya tarik cerita iklan merupakan alasan bagi seseorang untuk membeli suatu produk. Mengembangkan ide menjadi sebuah cerita iklan yang menarik merupakan tanggung jawab agen pembuat iklan. Tampilan cerita iklan umumnya memainkan emosi pelanggan, seperti rasa takut dan rasa sayang, atau menyampaikan pada suatu kebutuhan atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen, seperti kebutuhan untuk kenyamanan dan keinginan untuk berhemat.

Hasil pengujian dapat diketahui bahwa indikator cerita iklan yang unik (X8) merupakan indikator yang paling dominan dari daya tarik cerita. Hal tersebut berarti bahwa cerita iklan yang unik menjadi bagian dari Pond's sehingga hal ini menjadi penentu dari tinggi rendahnya efektifitas pesan yang disampaikan.

H4 : Daya tarik cerita berpengaruh positif terhadap brand awarenss

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa daya tarik cerita berpengaruh positif terhadap brand awareness. Pembuktian hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Shimp (2000) yang menunjukkan daya tarik cerita mempunyai tujuan untuk mempersuasi dan mempengaruhi konsumen, tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humornya saja tetapi melaupakan pesan pada iklan tersebut. Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator cerita iklan yang unik (X8) merupakan indikator

yang paling dominan dari daya tarik cerita. Hal tersebut bermakna bahwa cerita iklan yang unik merupakan bagian terbesar dalam menentukan brand awareness. Semakin unik cerita yang disampaikan, maka brand awareness akan diperoleh.

H5 : Efektifitas pesan berpengaruh positif terhadap minat beli

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa efektifitas pesan berpengaruh positif terhadap minat beli. Pembuktian hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Terence A. Shimp (2000), pesan iklan disebut efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut mampu mempengaruhi emosi konsumen sehingga konsumen mampu memahami maksud dari iklan tersebut. Pesan iklan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen, artinya para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangnyanya.

Hasil pengujian dapat diketahui bahwa indikator pesan iklan yang mudah dipahami (X5) merupakan indikator yang paling dominan dari efektifitas pesan. Hal tersebut bermakna bahwa pesan iklan yang mudah dipahami merupakan bagian terbesar dalam menentukan minat beli. Semakin mudah dipahami pesan iklan yang disampaikan oleh Pond's, maka minat beli akan mengalami peningkatan.

H6 : Brand awarenss berpengaruh positif terhadap minat beli

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli. Pembuktian hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti

riset Ayuni (2006) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

Hasil pengujian dapat diketahui bahwa indikator merek menjadi pilihan utama (X12) merupakan indikator yang paling dominan dari brand awareness. Hal tersebut bermakna bahwa merek yang menjadi pilihan utama merupakan bagian terbesar dalam menentukan minat beli. Semakin tinggi pertimbangan merek maka semakin tinggi pula minat beli.

5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian

Sesuai dengan uraian pada BAB I, penelitian ini disusun untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana Bagaimana meningkatkan meningkatkan minat beli konsumen pada produk Pons. Dari hasil penelitian, masalah penelitian tersebut telah terjawab dan secara signifikan menghasilkan tiga proses dasar untuk meningkatkan efektivitas pesan kemudian muaranya adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen, proses dasar tersebut antara lain :

Pertama peningkatan minat beli konsumen terwujud melalui terbentuknya efektivitas pesan setelah mengetahui kredibilitas endorser. Kredibilitas endorser dalam persepsi konsumen dapat dilihat melalui indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya, diantaranya adalah endorser terkenal, endorser teroercaya, penampilan endorser meyakinkan.

Sebagian besar responden memberikan umpan balik dari kuesioner yang diberikan dengan memberikan ferkuensi mengenai Kredibilitas Endorser yang tergolong dalam kriteria **sedang** dari perspektif konsumen.

Berikut ini adalah skema proses dasar untuk menjadikan kredibilitas endorser sebagai hal yang sangat mendasar, dapat dilihat melalui skema sebagai berikut :

Gambar 5.1

Peningkatan Minat Beli – Proses 1



Kedua, peningkatan minat beli terwujud melalui terbentuknya Daya Tarik Cerita. Daya tarik cerita dilihat melalui indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya antara lain : cerita memiliki alur yang jelas, cerita iklan unik, dan cerita iklan disampaikan dalam durasi yang tepat. Dalam penelitian ini responden memberikan *feed back* dari kuesioner yang telah diisi, dari data statistik yang telah di bahas pada BAB IV menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa variabel daya tarik cerita memiliki indeks 63,8 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan dipersepsikan **sedang** oleh responden. Sedangkan hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness memiliki indeks 66,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness dipersepsikan **sedang** oleh responden.

Angka indeks tersebut merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dengan responden 100, responden tersebut setidaknya menjadi representasi dari posisi atau persepsi konsumen terkait proses konsumen dalam menilai sebuah produk.

Berikut ini adalah skema proses dasar untuk menjadikan daya tarik cerita sebagai strategi yang sangat mendasar, dapat dilihat melalui skema sebagai berikut:

Gambar 5.2
Peningkatan Minat Beli – Proses 2



5.3 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Penyusunan implikasi teoritis bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai berbagai rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan untuk permasalahan, permodelan, hasil, maupun agenda penelitian mendatang. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang Kredibilitas endorser, Daya Tarik Cerita, Efektivitas Pesan, Brand Awareness dan Minat Beli diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas dan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Implikasi teoritis tersebut dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<ul style="list-style-type: none"> • Till and A. Shimp (1998) mengungkapkan bahwa Selebriti Endorser tidak berpengaruh terhadap evaluasi terhadap merk (<i>Brand Evaluasi</i>) yang kemudian akan mempengaruhi minat beli pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik citra endorser maka semakin tinggi minat beli konsumen. • Indikator yang digunakan untuk mengukur citra endorser antara lain: endorser memiliki citra modern, citra humoris, citra komunikatif, citra karismatik. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Namun penelitian ini mematahkan hipotesis yang diungkapkan oleh Till and A. Shimp 1998 mengungkapkan bahwa Selebriti Endorser tidak berpengaruh terhadap evaluasi terhadap merk (<i>Brand Evaluasi</i>) yang kemudian akan mempengaruhi minat beli pembelian. ✓ Penelitian ini mendukung hipotesis yang telah dibuktikan dalam penelitian Lafferty, Goldsmith et al. 2002, yang menyatakan bahwa semakin baik atau semakin tinggi citra endorser, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli suatu produk.
<p>Lafferty, Goldsmith et al. (2002) menggambarkan hubungan kausalitas antara kredibilitas perusahaan dan citra endorser serta daya tarik iklan dalam konteks variable tersembunyi atau <i>latent variables</i> dalam DMH model.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semakin tinggi citra endorser maka akan semakin tinggi atau iklan akan semakin menarik. • Indikator yang digunakan untuk mengukur citra endorser antara lain: endorser memiliki citra modern, citra humoris, citra komunikatif, citra karismatik. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penelitian ini mendukung hipotesis yang telah dibuktikan dalam penelitian Lafferty, Goldsmith et al. 2002, yang menyatakan bahwa semakin baik atau semakin tinggi citra endorser maka akan semakin tinggi daya tarik iklan. ✓ Hasil penelitian telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.
<ul style="list-style-type: none"> • Anil at. al, (2009) membuktikan bahwa daya tarik iklan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semakin menarik iklan yang ditayangkan oleh Pond's maka akan mempengaruhi minat beli konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penelitian ini mendukung hipotesis yang telah dibuktikan dalam penelitian Anil at. al, (2009) membuktikan bahwa daya tarik iklan mampu mempengaruhi minat beli konsumen; bahwa semakin tinggi daya tarik iklan, semakin tinggi minat beli konsumen.

5.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian (hasil pengujian SEM). Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis yaitu:

Tabel 5.2

Implikasi Manajerial

Variabel	Implikasi Manajerial
kredibilitas endorser	<ul style="list-style-type: none">- Menggunakan endorser yang lebih berpengalaman.- Menggunakan endorser yang memiliki keahlian khusus maupun keunggulan untuk mewakili produk yang diiklankan.- Endorser yang dipercaya mempromosikan produk merupakan endorser yang populer tidak hanya karena prestasinya tetapi juga karena kesehatan kulit yang terjaga karena menggunakan produk yang dipromosikan
efektivitas pesan	<ul style="list-style-type: none">- Membuat pesan iklan yang bersifat membujuk, tidak sekedar memberikan informasi sehingga dapat mengajak pemirsa untuk menggunakan produk yang diiklankan.

	<ul style="list-style-type: none"> - Menayangkan iklan pada waktu dan durasi yang tepat sehingga iklan lebih sering ditayangkan dan dilihat oleh pemirsa. - Menyertakan kelebihan – kelebihan produk yang mampu mendorong pemirsa untuk mengetahui dan menggunakan produk yang diiklankan.
daya tarik cerita	<ul style="list-style-type: none"> - Cerita yang disampaikan dalam iklan dapat mewakili produk. - Cerita yang ditampilkan dalam iklan singkat dan jelas. - Cerita dalam iklan sesuai dengan kondisi sekarang. - Alur cerita tidak berbelit – belit sehingga tidak menimbulkan pertanyaan.
brand awareness	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan simbol, logo dan warna produk yang mudah dikenali. - Menggunakan Iklan yang dapat meyakinkan responden untuk membuat produk sabun pembersih muka merek Pond's menjadi pilihan utama untuk menjaga kesehatan dan kecantikan wajah. - Iklan dibuat semenarik mungkin agar responden selalu mengingat produk sabun pembersih muka merek Pond's.

5.5 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan dari *goodness of fit* masih muncul angka-angka marginal diluar ketentuan standar yang telah di tetapkan yaitu pada nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) sebesar 0,893 dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) sebesar 0,845 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini masih belum optimal, sehingga diperlukan adanya pengembangan kembali dari penelitian ini.
2. Respon yang masih sedikit rendah dari responden, ditandai dengan adanya beberapa responden yang tidak langsung mengisi kuesioner, sehingga membutuhkan waktu yang lama.
3. Jawaban responden atas pertanyaan terbuka tidak seluruhnya dijawab. Hal ini disebabkan oleh keengganan serta keterbatasan waktu yang dialami responden ketika menjawab kuesioner.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

1. Mengembangkan variabel atau konstruk yang relevan dalam meningkatkan minat beli serta tidak menutup kemungkinan menambah jumlah sampel yang lebih besar atau menambah jumlah indikator yang

digunakan, sehingga nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dapat meningkat.

2. Mengembangkan variabel atau konstruk dengan menggunakan *single composite index*, sehingga nilai-nilai kriteria yang digunakan dapat mengalami peningkatan bukan hanya nilai GFI dan AGFI saja melainkan nilai-nilai kriteria lain yang mendukung terciptanya angka yang *good fit* seperti CFI, TLI, NFI, RMSEA, dan *Probability* yang cukup signifikan .
3. Penelitian ke depan perlu dengan menambah atau memasukkan konstruk variabel lain atau menambah jumlah sampel yang dapat berpengaruh terhadap efektivitas pesan dan minat beli sehingga nilai koefisien determinasinya dapat lebih bervariasi secara signifikan dan dapat ditingkatkan dari hasil keseluruhan model.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta: BP3ES.
- Engel F, James, et al. 1990. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty ,2006, “**Metode Penelitian Manajemen**”, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Agusty, 2006, “**Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**”, Edisi 4, badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks
Kelompok Gramedia.
- .2005. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia
- Kussudyarsana, 2004, “Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan”, **Benefit**, Vol. 8 No. 2 , Desember, UMS Surakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair, Carl Mc Daniel, 2001, “**Pemasaran**”, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lafferty, Barbara A dan Goldsmith. 2004. “*How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High Tegnology Product?*”. Corporate Reputation Reviews. Vol 7 (1)
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia
- Ohanian, Roobina, 1990. “*Construction anda Validation of a scale to measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Truthworthiness and Attractiveness*”, Jurnal of Marketing. Vol 19 (3)

Peter, J. Paul. Dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta : Erlangga Publishing Company, Boston Massachusset, AS

Pornpitakpan, Chantika. 2003. “*The Effect of Celebrity Endorsers’ Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans*”, *Jurnal of International Consumer Marketing*, Vol.16 (2)

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Royan, Frans. M (2004), “*Marketing Celebrities Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*”, PT. Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.

Schiffman and Kanuk, 1997, *Consumer Behavior*, Prentice Hall

Sekaran, U., 1992. *Research Methods for Business, a Skill-Building Approach. Second Edition*. John Wiley & Sons, Inc. Canada

Shimp, Terence A. 2000. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition* ; alih bahasa : Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5, Terjemahan Reyvani Syahrial. Jakarta : Erlangga

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeto. Bandung

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

[http:// www.unilever.co.id/](http://www.unilever.co.id/) Diakses Bulan Januari 2012

<http://gnoyzone.blogdetik.com/> Diakses Bulan Januari 2012

LAMPIRAN

Nomor Kuesioner :

KUESIONER

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SABUN PEMBERSIH MUKA MEREK POND'S DI KOTA SEMARANG

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness terhadap minat beli di kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk penyusunan tugas akhir kuliah serta untuk tujuan ilmiah.

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat berperan serta dalam penelitian yang saya lakukan ini. Mohon pertanyaan dibaca dengan cermat dan dijawab dengan sebenarnya dan sejujurnya. Setiap nomor pertanyaan memiliki instruksi masing-masing.

Atas perhatian dan bantuan Saudara saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Mira Meilia Marka

Identitas Responden

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin : L / P
Status marital : Single / Menikah /
Usia : tahun
Pendidikan terakhir : 1. SD 2. SMP 3. SMA 4. S1
5. Lainnya
Pekerjaan : 1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. PNS 4. Pagawai Swasta
5. Lainnya
Income atau uang saku per bulan : Rp

I. Pengetahuan Umum

Silahkan diberi tanda silang (X)

1. Apakah Saudara pernah menyaksikan iklan sabun pembersih muka merek Pond's?

a. Ya b. Tidak

Jika Ya, lanjutkan ke pertanyaan kuesioner.

Jika Tidak, stop wawancara.

2. Apakah Saudara pernah menggunakan sabun pembersih muka merek Pond's?

b. Ya b. Tidak

Jika Tidak, lanjutkan ke pertanyaan kuesioner.

Jika Ya, stop wawancara.

Berilah nilai antara 1–10 pada kotak yang telah disediakan sesuai dengan penilaian Anda

1. Variabel Kredibilitas Endorser

1. Menurut Saya, endorser (bintang iklan) yang digunakan dalam iklan sabun pembersih muka merek Pond's terkenal.

Alasan :
.....

2. Menurut Saya, endorser (bintang iklan) yang digunakan dalam iklan sabun pembersih muka merek Pond's dapat dipercaya.

Alasan :
.....

3. Menurut Saya, endoser memiliki daya tarik fisik yang dapat mewakili produk (endorser memiliki wajah bersih, putih merona).

Alasan :
.....

2.Efektivitas Pesan

1. Menurut Saya, Pesan dalam iklan sabun pembersih muka merek Pond's unik, dan menarik perhatian.

Pesan iklan yang dapat menarik perhatian adalah
.....

2. Menurut Saya, Pesan dalam iklan sabun pembersih muka merek Pond's memberikan informasi yang mudah dipahami

Informasi yang saya peroleh adalah
.....

3. Menurut Saya, pesan iklan sabun pembersih muka merek Pond's mendorong pemirsa mengetahui lebih lanjut tentang produk yang diiklankan.

Alasan :
.....

3. Variabel Daya Tarik Cerita

1. Menurut saya, cerita iklan sabun pembersih muka merek Pond's memiliki alur yang jelas dan mudah dipahami pemirsa.

Alasan :
.....

2. Menurut Saya, cerita dalam iklan sabun pembersih muka merek Pond's memiliki tema yang khas.

Alasan :
.....

3. Menurut saya, cerita dalam iklan sabun pembersih muka merek Pond's disampaikan tidak terlalu lama (durasi tepat).

Alasan :
.....

4. Variabel Brand Awareness

1. Menurut saya, sabun pembersih muka merek Pond's mudah dikenali oleh masyarakat

Alasan :
.....

2. Menurut saya, sabun pembersih muka merek Pond's mudah diingat oleh masyarakat

Alasan :
.....

3. Menurut saya, sabun pembersih muka merek Pond's menjadi pilihan utama masyarakat

Alasan :
.....

5. Variabel Minat Beli

1. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli sabun pembersih muka merek Pond's

Informasi yang saya cari adalah :
.....

2. Saya menjadikan produk sabun pembersih muka merek Pond's menjadi pilihan utama

Alasan :
.....

3. Saya mengunjungi counter untuk mengetahui dan mencoba produk sabun pembersih muka merek Pond's sebelum melakukan pembelian.

Alasan :
.....

TERIMA KASIH

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15
6	5	5	5	5	5	8	6	9	5	6	6	5	5	5
7	8	8	7	6	5	8	7	7	6	6	4	7	6	5
4	4	6	5	5	5	3	2	4	5	4	4	4	5	5
5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	4	6	6
5	6	5	8	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7
7	7	6	7	8	6	7	4	5	7	8	7	7	8	6
7	7	8	3	5	6	9	8	9	8	8	7	8	7	6
6	5	7	5	7	7	7	6	8	7	6	7	4	7	7
5	5	5	4	4	6	5	5	6	5	6	6	3	4	3
7	6	8	5	6	8	7	6	6	8	6	5	4	6	6
10	9	9	9	8	8	10	9	9	9	10	10	5	6	6
7	6	8	8	6	7	6	7	7	8	7	8	8	6	7
5	5	5	6	5	7	7	6	6	7	5	5	5	5	6
6	7	6	8	7	8	6	7	7	6	7	9	5	7	7
5	5	4	8	6	6	7	6	5	6	5	5	3	3	4
7	5	5	4	3	3	5	6	6	6	9	8	7	6	5
7	7	8	6	6	6	7	6	6	7	8	6	5	6	6
8	7	8	8	8	7	6	7	8	10	9	9	7	8	7
9	8	10	9	9	10	10	9	10	8	10	9	9	9	10
9	9	5	7	6	8	8	7	8	7	9	7	7	6	5
6	5	4	5	4	7	8	7	8	7	8	7	4	5	4
9	8	10	9	10	8	10	9	9	10	8	9	9	9	10
7	7	6	5	6	5	8	5	7	7	7	9	5	6	5
5	6	7	4	6	6	5	7	6	6	6	8	7	6	6
7	8	7	7	6	6	3	4	5	9	8	8	7	6	6
8	8	7	9	8	8	7	7	7	8	8	8	8	8	8

4	2	3	4	3	5	2	3	4	2	4	3	5	6	6
5	5	3	3	3	5	4	5	6	5	5	4	3	3	5
7	4	5	6	4	7	6	6	6	6	7	6	5	6	4
8	8	7	8	8	8	8	9	8	8	7	7	8	8	7
5	6	5	6	6	7	7	7	7	5	8	5	7	8	6
8	8	10	7	8	6	8	8	8	8	8	8	6	6	7
6	6	4	6	7	7	6	6	5	6	7	6	6	7	7
7	7	8	7	6	6	5	5	7	6	7	5	7	6	6
6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5
7	8	8	9	9	9	8	7	8	7	8	9	9	9	9
9	8	8	7	8	9	8	8	7	9	8	8	10	10	6
7	9	7	8	7	7	9	9	8	7	8	7	6	9	10
5	6	6	8	7	9	4	4	3	7	8	6	5	6	7
6	4	3	5	6	7	7	7	6	5	7	7	6	6	7
8	8	6	9	10	10	8	8	8	10	8	8	9	7	8
9	7	8	9	8	8	6	7	8	8	9	9	9	9	8
8	10	10	7	8	8	5	4	4	10	6	8	5	6	6
8	8	6	5	6	6	6	7	5	5	6	7	5	5	6
6	8	7	5	5	6	8	7	8	6	5	5	5	5	6
7	7	8	7	7	8	3	5	3	8	7	7	7	7	8
9	9	9	9	9	8	7	8	8	9	8	8	7	7	9
9	8	8	7	7	9	6	7	8	6	7	6	6	4	5
8	7	7	9	8	8	8	7	8	8	9	9	8	7	7
8	9	9	8	7	7	6	7	6	7	7	8	7	7	6
5	5	6	4	4	7	7	8	8	6	8	8	9	8	10
7	5	4	9	8	7	5	7	8	8	9	7	6	4	4
5	5	4	6	6	7	8	7	7	6	8	7	5	5	4

6	8	7	5	5	4	4	5	5	5	4	5	8	7	7
7	6	5	5	5	6	6	4	3	6	5	4	4	5	6
4	5	4	4	5	6	6	6	5	6	5	5	6	7	6
7	5	5	4	6	6	6	5	7	5	6	6	7	6	7
5	5	7	7	6	7	4	4	4	6	7	5	8	7	9
7	6	7	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	7
9	10	10	7	6	7	9	9	7	7	6	7	6	8	7
6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	8
4	5	5	4	5	5	4	5	6	6	5	4	4	4	5
6	6	7	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3
5	6	9	7	5	5	6	8	6	7	6	7	6	7	7
7	7	9	8	7	7	7	7	6	8	7	9	7	6	6
5	6	6	7	6	6	6	7	8	8	8	8	8	6	7
7	9	8	8	8	7	6	7	8	8	8	7	6	6	6
7	6	8	6	6	6	8	7	7	6	7	6	6	7	7
5	6	5	6	8	7	5	7	5	6	5	8	7	6	6
4	3	7	4	6	4	4	5	6	6	4	4	2	3	3
5	3	6	7	7	6	4	6	5	4	6	5	2	4	1
9	6	6	10	10	9	9	9	8	9	9	8	9	9	7
6	7	6	9	8	10	8	6	6	6	5	6	4	5	4
7	7	6	6	4	4	7	8	8	8	9	8	4	4	5
7	5	9	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6
7	6	5	7	6	6	6	8	6	6	8	7	5	5	7
7	7	10	4	4	4	6	6	5	4	3	4	7	6	8
8	8	6	7	6	8	7	7	8	7	8	6	7	7	6
7	8	6	6	7	6	7	6	7	5	6	5	7	7	6
6	6	7	7	7	8	6	6	6	7	6	5	6	5	5

7	8	6	8	8	8	7	8	7	6	7	8	8	9	9
6	4	6	7	8	8	6	5	5	6	7	6	8	7	9
6	7	5	9	9	7	9	7	8	7	6	7	6	6	8
5	7	6	4	4	5	5	6	5	6	6	5	6	5	4
3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	5	4	3	3
8	7	6	4	4	5	7	8	8	8	8	7	5	7	5
5	6	6	5	7	5	7	6	5	7	8	9	7	7	9
5	5	4	6	6	6	7	7	5	8	7	7	3	7	7
9	9	9	5	5	6	9	9	8	7	9	8	8	8	8
6	6	5	4	4	6	5	6	6	4	3	2	6	5	5
6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	7	6	7	5	6
4	3	6	5	3	4	3	2	5	5	4	5	4	4	5
4	6	4	4	4	5	7	7	6	7	6	5	5	4	4
10	9	9	9	9	7	8	9	9	6	8	9	8	10	9
9	10	8	6	6	8	6	5	5	8	6	7	7	7	5
3	3	2	4	3	2	5	5	4	2	4	3	4	4	5
6	6	7	7	7	5	7	4	4	6	5	7	6	7	6
7	7	5	6	6	7	7	6	4	6	7	6	7	7	8
8	7	9	10	9	8	8	10	9	8	9	10	7	8	6
5	6	5	8	4	5	7	5	7	7	6	6	7	7	7

Deskripsi Frekuensi Questioner Responden

x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.9	2.0	2.0
	4	7	6.5	7.0	9.0
	5	20	18.5	20.0	29.0
	6	18	16.7	18.0	47.0
	7	28	25.9	28.0	75.0
	8	12	11.1	12.0	87.0
	9	11	10.2	11.0	98.0
	10	2	1.9	2.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	1.0	1.0
	3	4	3.7	4.0	5.0
	4	5	4.6	5.0	10.0
	5	18	16.7	18.0	28.0
	6	24	22.2	24.0	52.0
	7	21	19.4	21.0	73.0
	8	16	14.8	16.0	89.0
	9	8	7.4	8.0	97.0
	10	3	2.8	3.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	1.0	1.0
	3	4	3.7	4.0	5.0
	4	9	8.3	9.0	14.0
	5	17	15.7	17.0	31.0
	6	24	22.2	24.0	55.0
	7	15	13.9	15.0	70.0
	8	15	13.9	15.0	85.0
	9	9	8.3	9.0	94.0
	10	6	5.6	6.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.9	2.0	2.0
	4	18	16.7	18.0	20.0
	5	16	14.8	16.0	36.0
	6	15	13.9	15.0	51.0
	7	21	19.4	21.0	72.0
	8	13	12.0	13.0	85.0
	9	13	12.0	13.0	98.0
	10	2	1.9	2.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.9	2.0	2.0
	4	18	16.7	18.0	20.0
	5	16	14.8	16.0	36.0
	6	15	13.9	15.0	51.0
	7	21	19.4	21.0	72.0
	8	13	12.0	13.0	85.0
	9	13	12.0	13.0	98.0
	10	2	1.9	2.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.6	6.0	6.0
	4	11	10.2	11.0	17.0
	5	14	13.0	14.0	31.0
	6	27	25.0	27.0	58.0
	7	17	15.7	17.0	75.0
	8	16	14.8	16.0	91.0
	9	6	5.6	6.0	97.0
	10	3	2.8	3.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	1.0	1.0
	3	1	.9	1.0	2.0
	4	8	7.4	8.0	10.0
	5	16	14.8	16.0	26.0
	6	23	21.3	23.0	49.0
	7	25	23.1	25.0	74.0
	8	18	16.7	18.0	92.0
	9	5	4.6	5.0	97.0
	10	3	2.8	3.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	1.0	1.0
	3	4	3.7	4.0	5.0
	4	9	8.3	9.0	14.0
	5	12	11.1	12.0	26.0
	6	25	23.1	25.0	51.0
	7	23	21.3	23.0	74.0
	8	17	15.7	17.0	91.0
	9	6	5.6	6.0	97.0
	10	3	2.8	3.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	1.0	1.0
	3	4	3.7	4.0	5.0
	4	9	8.3	9.0	14.0
	5	12	11.1	12.0	26.0
	6	25	23.1	25.0	51.0
	7	23	21.3	23.0	74.0
	8	17	15.7	17.0	91.0
	9	6	5.6	6.0	97.0
	10	3	2.8	3.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.8	3.0	3.0
	3	2	1.9	2.0	5.0
	4	8	7.4	8.0	13.0
	5	16	14.8	16.0	29.0
	6	21	19.4	21.0	50.0
	7	29	26.9	29.0	79.0
	8	11	10.2	11.0	90.0
	9	9	8.3	9.0	99.0
	10	1	.9	1.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.8	3.0	3.0
	3	2	1.9	2.0	5.0
	4	8	7.4	8.0	13.0
	5	16	14.8	16.0	29.0
	6	21	19.4	21.0	50.0
	7	29	26.9	29.0	79.0
	8	11	10.2	11.0	90.0
	9	9	8.3	9.0	99.0
	10	1	.9	1.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.7	4.0	4.0
	4	9	8.3	9.0	13.0
	5	17	15.7	17.0	30.0
	6	22	20.4	22.0	52.0
	7	17	15.7	17.0	69.0
	8	24	22.2	24.0	93.0
	9	6	5.6	6.0	99.0
	10	1	.9	1.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.7	4.0	4.0
	4	9	8.3	9.0	13.0
	5	17	15.7	17.0	30.0
	6	22	20.4	22.0	52.0
	7	17	15.7	17.0	69.0
	8	24	22.2	24.0	93.0
	9	6	5.6	6.0	99.0
	10	1	.9	1.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	2.0	2.0
	4	5	4.6	5.0	7.0
	5	12	11.1	12.0	19.0
	6	30	27.8	30.0	49.0
	7	23	21.3	23.0	72.0
	8	19	17.6	19.0	91.0
	9	5	4.6	5.0	96.0
	10	4	3.7	4.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.8	3.0	3.0
	4	8	7.4	8.0	11.0
	5	12	11.1	12.0	23.0
	6	22	20.4	22.0	45.0
	7	19	17.6	19.0	64.0
	8	24	22.2	24.0	88.0
	9	10	9.3	10.0	98.0
	10	2	1.9	2.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	1.0	1.0
	3	3	2.8	3.0	4.0
	4	7	6.5	7.0	11.0
	5	19	17.6	19.0	30.0
	6	18	16.7	18.0	48.0
	7	21	19.4	21.0	69.0
	8	18	16.7	18.0	87.0
	9	11	10.2	11.0	98.0
	10	2	1.9	2.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	2.0	2.0
	3	5	4.6	5.0	7.0
	4	13	12.0	13.0	20.0
	5	16	14.8	16.0	36.0
	6	17	15.7	17.0	53.0
	7	27	25.0	27.0	80.0
	8	12	11.1	12.0	92.0
	9	7	6.5	7.0	99.0
	10	1	.9	1.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.7	4.0	4.0
	4	10	9.3	10.0	14.0
	5	15	13.9	15.0	29.0
	6	27	25.0	27.0	56.0
	7	26	24.1	26.0	82.0
	8	9	8.3	9.0	91.0
	9	7	6.5	7.0	98.0
	10	2	1.9	2.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.7	4.0	4.0
	4	10	9.3	10.0	14.0
	5	15	13.9	15.0	29.0
	6	27	25.0	27.0	56.0
	7	26	24.1	26.0	82.0
	8	9	8.3	9.0	91.0
	9	7	6.5	7.0	98.0
	10	2	1.9	2.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

x15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	1.0	1.0
	3	4	3.7	4.0	5.0
	4	8	7.4	8.0	13.0
	5	17	15.7	17.0	30.0
	6	28	25.9	28.0	58.0
	7	22	20.4	22.0	80.0
	8	9	8.3	9.0	89.0
	9	7	6.5	7.0	96.0
	10	4	3.7	4.0	100.0
	Total	100	92.6	100.0	

Reliabilitas dan Validitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.863	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	12.90	10.111	.764	.607	.778
x2	12.98	9.575	.764	.609	.773
x3	12.98	9.192	.683	.466	.858

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.898	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4	12.74	9.245	.809	.678	.847
x5	12.85	9.422	.845	.720	.812
x6	12.61	11.048	.749	.568	.896

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.895	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x7	12.72	9.456	.774	.602	.868
x8	12.81	9.166	.821	.675	.827
x9	12.73	9.714	.788	.628	.856

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.882	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x10	13.20	9.818	.727	.533	.871
x11	13.14	8.950	.780	.624	.825
x12	13.30	8.313	.812	.664	.796

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.883	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x13	12.53	9.201	.764	.603	.839
x14	12.38	9.854	.812	.661	.800

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x13	12.53	9.201	.764	.603	.839
x14	12.38	9.854	.812	.661	.800
x15	12.37	9.549	.740	.558	.860

Sample Covariances (Group number 1)

	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x15	x14	x13	x6	x5	x4	x1	x2	x3
x10	2,254														
x11	1,544	2,534													
x12	1,724	1,979	2,801												
x7	1,172	1,369	1,318	2,840											
x8	1,184	1,593	1,544	2,015	2,605										
x9	1,059	1,472	1,247	1,838	1,921	2,480									
x15	,816	1,003	1,212	1,004	1,036	,762	2,857								
x14	,986	1,232	1,332	1,238	1,251	1,010	1,913	2,400							
x13	1,071	1,336	1,389	,998	1,220	1,048	1,925	2,031	2,950						
x6	1,210	1,301	1,239	1,085	1,112	,919	1,057	1,146	1,105	2,527					
x5	1,459	1,386	1,670	1,343	1,274	1,045	1,372	1,429	1,341	2,079	3,008				
x4	1,451	1,521	1,696	1,213	1,298	1,097	1,139	1,248	1,233	1,952	2,468	3,093			
x1	1,400	1,489	1,477	1,494	1,424	1,266	,962	1,249	1,287	1,304	1,531	1,418	2,524		
x2	1,367	1,064	1,281	1,340	1,311	1,042	1,051	1,247	1,221	1,103	1,334	1,306	1,957	2,748	
x3	1,367	,832	1,216	1,026	1,061	,977	1,134	1,238	1,128	,983	1,491	1,260	1,873	1,924	3,322

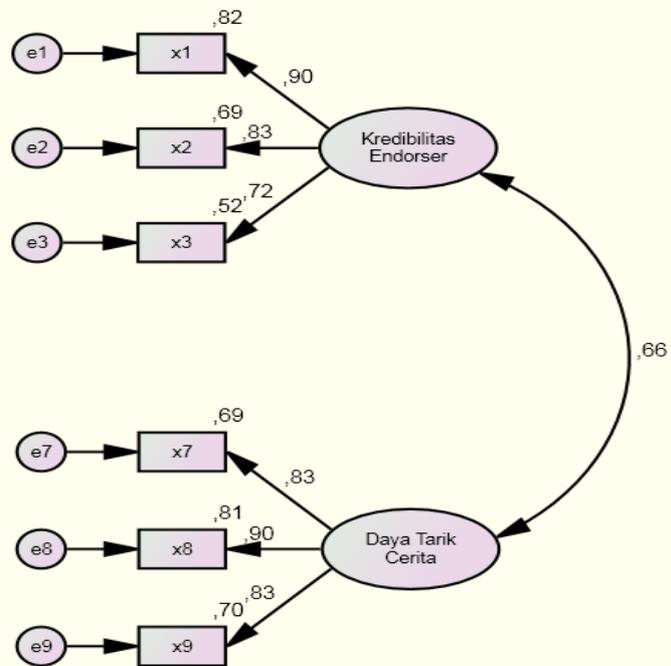
Condition number = 55,394

Eigenvalues

21,513 3,617 3,336 3,209 2,017 1,227 1,064 ,879 ,807 ,743 ,640 ,543 ,516 ,444 ,388

Determinant of sample covariance matrix = 35,759

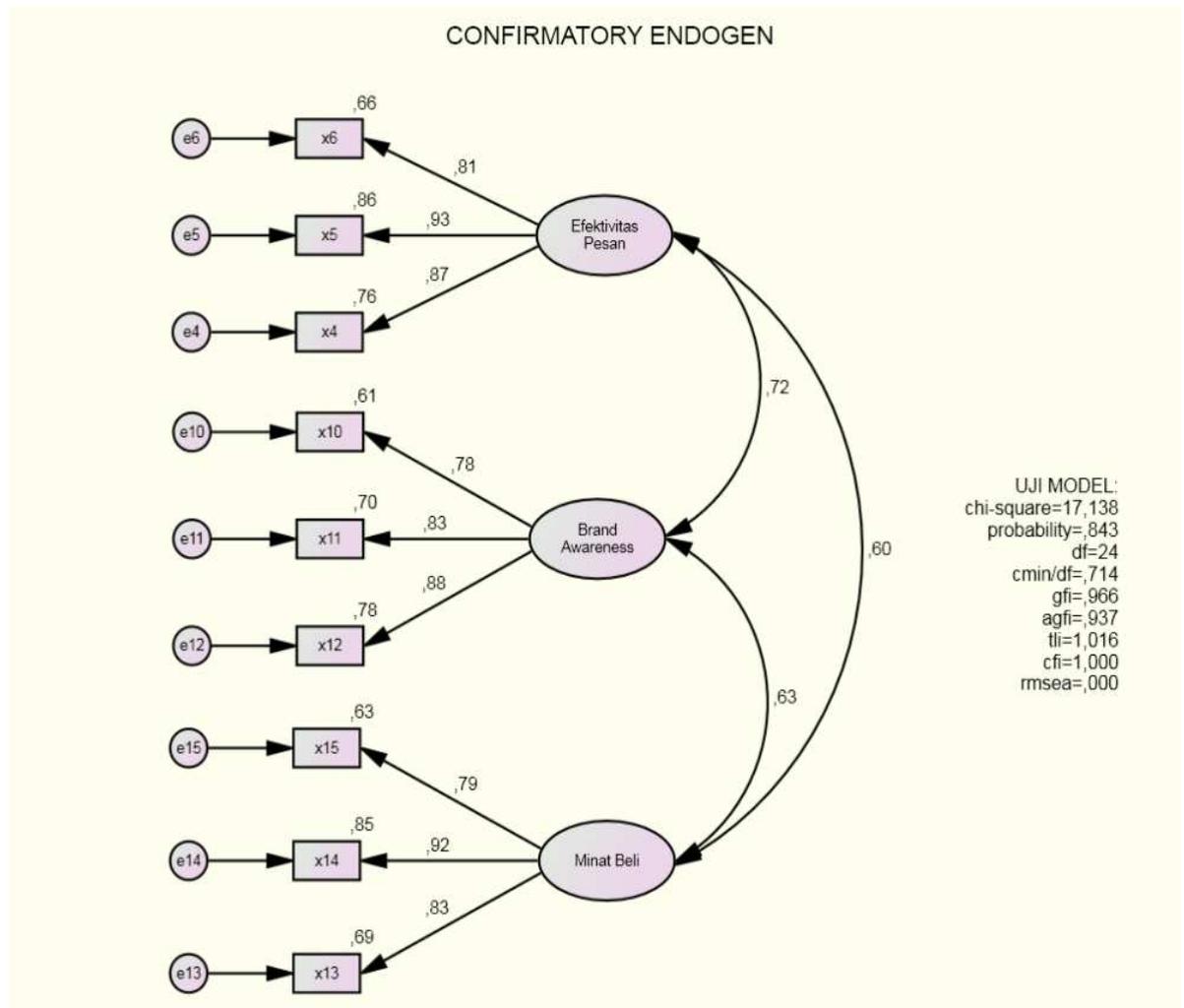
CONFIRMATORY EKSOGEN



UJI MODEL:
 chi-square=7,422
 probability=.492
 df=8
 cmin/df=.928
 gfi=.978
 agfi=.943
 tli=1,003
 cfi=1,000
 rmsea=.000

Assessment of normality (Group number 1)

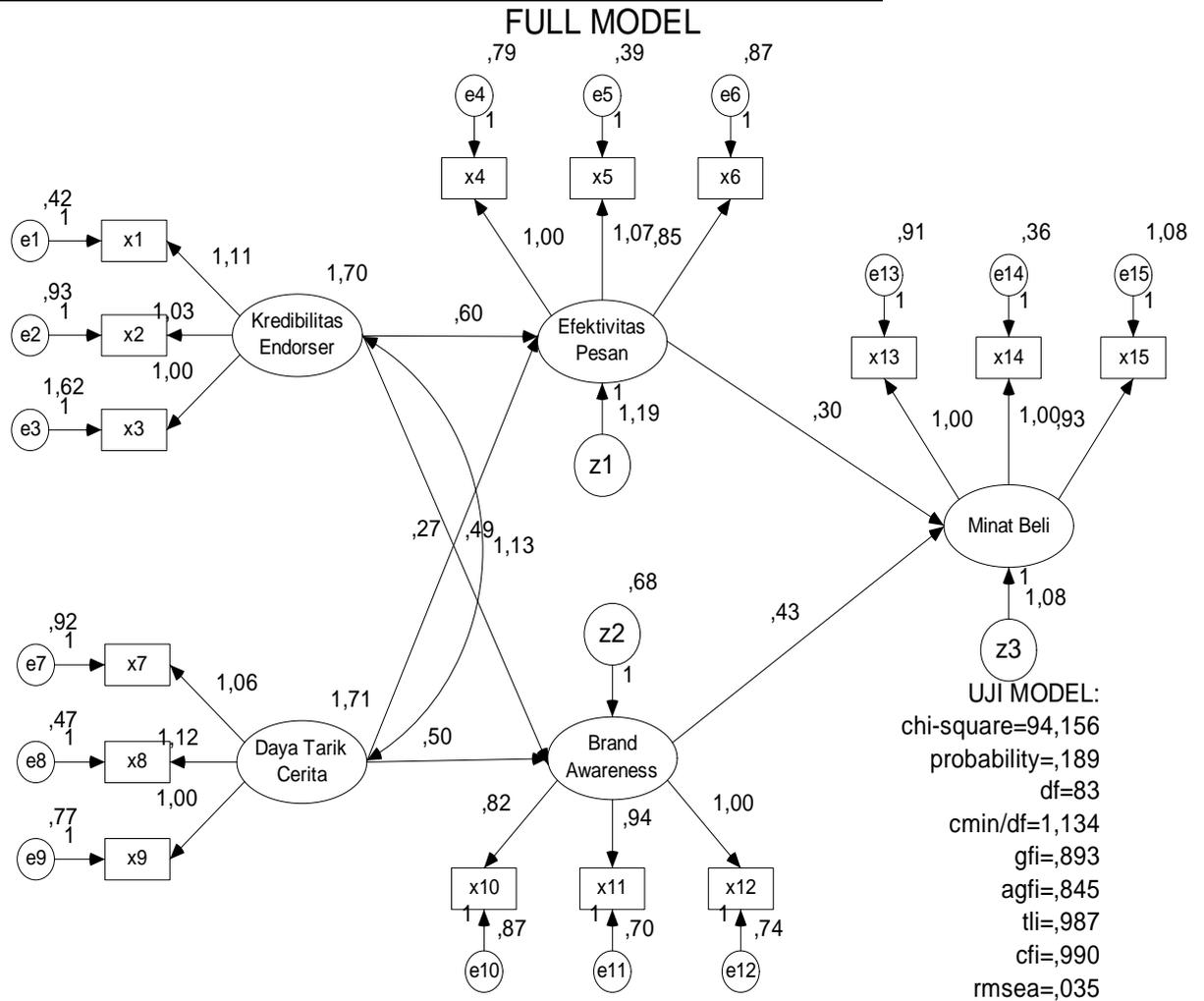
Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x7	2,000	10,000	-,222	-,941	-,152	-,323
x8	2,000	10,000	-,359	-1,524	,168	,356
x9	3,000	10,000	-,175	-,742	-,705	-1,495
x1	3,000	10,000	,069	,291	-,547	-1,160
x2	2,000	10,000	-,108	-,457	-,268	-,568
x3	2,000	10,000	,001	,004	-,530	-1,123
Multivariate					-2,138	-1,134



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x10	2,000	10,000	-,208	-,880	,658	1,395
x11	3,000	10,000	-,260	-1,103	-,559	-1,186
x12	2,000	10,000	-,219	-,931	-,482	-1,023
x15	1,000	10,000	,036	,154	,336	,713

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x14	3,000	10,000	,119	,503	-,233	-,495
x13	2,000	10,000	-,111	-,473	-,545	-1,156
x6	2,000	10,000	-,030	-,127	-,149	-,317
x5	3,000	10,000	,078	,332	-,543	-1,151
x4	3,000	10,000	,042	,176	-1,049	-2,224
Multivariate					4,641	1,714



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EP	<---	KE	,601	,155	3,874	***	par_11
BA	<---	DTC	,500	,125	3,986	***	par_13
EP	<---	DTC	,274	,142	1,925	,054	par_14
BA	<---	KE	,487	,132	3,686	***	par_17
MB	<---	EP	,302	,114	2,637	,008	par_15
MB	<---	BA	,429	,127	3,378	***	par_16
x3	<---	KE	1,000				
x2	<---	KE	1,034	,128	8,085	***	par_1
x1	<---	KE	1,114	,130	8,564	***	par_2
x4	<---	EP	1,000				
x5	<---	EP	1,065	,083	12,911	***	par_3
x6	<---	EP	,848	,081	10,469	***	par_4
x13	<---	MB	1,000				
x14	<---	MB	1,000	,091	10,996	***	par_5
x15	<---	MB	,934	,099	9,414	***	par_6
x9	<---	DTC	1,000				
x8	<---	DTC	1,117	,100	11,203	***	par_7
x7	<---	DTC	1,058	,106	9,947	***	par_8
x12	<---	BA	1,000				
x11	<---	BA	,944	,088	10,705	***	par_9
x10	<---	BA	,819	,087	9,462	***	par_10

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

			Estimate
EP	<---	KE	,516
BA	<---	DTC	,456
EP	<---	DTC	,236
BA	<---	KE	,443
MB	<---	EP	,325
MB	<---	BA	,437
x3	<---	KE	,715
x2	<---	KE	,814
x1	<---	KE	,914
x4	<---	EP	,864
x5	<---	EP	,933
x6	<---	EP	,810
x13	<---	MB	,829
x14	<---	MB	,920
x15	<---	MB	,786
x9	<---	DTC	,831
x8	<---	DTC	,906
x7	<---	DTC	,822
x12	<---	BA	,857
x11	<---	BA	,851
x10	<---	BA	,783

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	31,305	,008	,580
104	28,225	,020	,644
108	24,996	,050	,911
51	24,690	,054	,844
70	24,046	,064	,831
77	24,043	,064	,701
100	23,992	,065	,562
88	23,981	,065	,411
52	23,671	,071	,358
43	23,421	,076	,300
39	21,971	,109	,634
37	21,709	,116	,604
73	21,509	,121	,556
27	21,490	,122	,446
94	21,257	,129	,420
102	20,922	,139	,437
16	20,584	,151	,463
69	20,547	,152	,374
87	20,284	,161	,379
72	19,823	,179	,470
48	19,637	,186	,452
6	19,529	,191	,404
64	19,491	,192	,329
7	19,475	,193	,254
92	19,058	,211	,338
38	18,974	,215	,290
96	18,830	,222	,271
23	18,266	,249	,438
95	18,062	,259	,451
8	17,694	,279	,549
74	17,683	,280	,469
58	17,676	,280	,389
90	17,558	,287	,366
41	17,444	,293	,343
83	17,369	,297	,304
25	17,136	,311	,340
86	16,731	,335	,471

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
103	16,710	,337	,403
24	16,588	,344	,390
60	16,587	,344	,315
2	16,559	,346	,261
46	16,536	,347	,209
63	16,415	,355	,201
29	16,402	,356	,154
31	16,051	,379	,236
59	15,993	,383	,203
97	15,931	,387	,174
85	15,856	,392	,153
99	15,787	,396	,132
20	15,763	,398	,101
105	15,436	,420	,161
15	15,414	,422	,125
93	15,069	,446	,203
19	14,948	,455	,201
10	14,837	,463	,194
106	14,725	,471	,188
44	14,713	,472	,145
55	14,663	,476	,120
28	14,635	,478	,093
54	14,479	,490	,101
22	14,240	,507	,136
14	14,126	,516	,133
11	13,991	,526	,137
89	13,697	,549	,206
21	13,584	,557	,202
82	13,573	,558	,156
57	13,510	,563	,134
107	13,472	,566	,107
76	13,110	,594	,196
1	13,015	,601	,185
18	12,578	,635	,352
67	11,713	,701	,810
12	11,674	,704	,770
66	11,358	,727	,859
42	11,352	,727	,810
84	11,122	,744	,857
40	11,118	,744	,805

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
98	11,069	,748	,767
101	11,059	,748	,702
36	10,980	,754	,673
53	10,960	,755	,603
75	10,691	,774	,692
56	10,598	,781	,669
65	10,589	,781	,588
45	10,584	,782	,500
79	10,442	,791	,503
47	10,333	,798	,483
34	10,326	,799	,392
3	10,190	,808	,386
32	10,113	,813	,342
62	10,084	,814	,270
81	9,879	,827	,299
9	9,710	,838	,305
13	9,549	,847	,303
91	8,022	,923	,962
17	7,819	,931	,964
5	7,754	,933	,943
50	7,733	,934	,900
30	7,397	,946	,931
33	7,182	,952	,927

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x10	2,000	10,000	-,208	-,880	,658	1,395
x11	3,000	10,000	-,260	-1,103	-,559	-1,186
x12	2,000	10,000	-,219	-,931	-,482	-1,023
x7	2,000	10,000	-,222	-,941	-,152	-,323
x8	2,000	10,000	-,359	-1,524	,168	,356
x9	3,000	10,000	-,175	-,742	-,705	-1,495
x15	1,000	10,000	,036	,154	,336	,713
x14	3,000	10,000	,119	,503	-,233	-,495
x13	2,000	10,000	-,111	-,473	-,545	-1,156
x6	2,000	10,000	-,030	-,127	-,149	-,317
x5	3,000	10,000	,078	,332	-,543	-1,151
x4	3,000	10,000	,042	,176	-1,049	-2,224
x1	3,000	10,000	,069	,291	-,547	-1,160
x2	2,000	10,000	-,108	-,457	-,268	-,568
x3	2,000	10,000	,001	,004	-,530	-1,123
Multivariate					3,955	,910

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x15	x14	x13	x6	x5	x4	x1	x2	x3
x10	,000														
x11	-,172	,000													
x12	,127	,113	,000												
x7	-,169	-,117	-,550	,000											
x8	-,383	,387	-,085	-,031	,000										
x9	-,363	,531	-,547	,083	,025	,000									
x15	-,544	-,359	,145	,230	,165	-,464	,122								
x14	-,162	,194	,290	,871	,734	,242	,183	,167							
x13	,171	,540	,456	-,020	,562	,361	,207	,137	,135						
x6	1,475	1,232	,735	,199	,092	-,205	,329	,437	,250	,000					
x5	1,444	,541	1,199	,161	-,302	-,611	,520	,453	,133	-,014	,000				
x4	1,651	1,258	1,540	-,001	,054	-,172	-,003	,099	,041	-,014	,028	,000			
x1	,498	,091	-,245	,569	,073	,036	-,277	,529	,620	,172	-,155	-,209	,000		
x2	,704	-1,029	-,527	,358	,025	-,453	,301	,806	,645	-,231	-,426	-,227	-,006	,000	
x3	,791	-1,564	-,543	-,528	-,644	-,507	,651	,833	,410	-,485	,219	-,212	-,060	,488	,000

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BA	,670
EP	,483
MB	,455
x10	,613
x11	,724
x12	,735
x7	,675
x8	,821
x9	,690
x15	,617
x14	,847
x13	,687
x6	,657
x5	,870
x4	,746
x1	,835
x2	,662
x3	,512