

# 4

## METODE PENELITIAN

### 4.1. Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan menguji hipotesis yang diajukan, pengujian dengan metode eksperimen. Eksperimen secara umum berarti memanipulasi suatu kondisi tertentu, kemudian membandingkan hasil yang terjadi dengan kondisi tanpa manipulasi (Neuman, 2006).

Model penelitian *quasi experimental design* yakni eksperimen yang dilakukan tanpa randomisasi, namun masih menggunakan kontrol. Riset eksperimental dalam ilmu pasti banyak menggunakan laboratorium sebagai setting lingkungannya. Penelitian eksperimen dibangun dengan prinsip pendekatan *positivism* yang dibangun berdasarkan teori-teori.

Meskipun semula eksperimen digunakan dalam ilmu psikologi, riset eksperimen juga ditemukan dalam pendidikan, hukum kriminal, jurnalistik, keperawatan, sains politik, kerja sosial, sosiologi dan pemasaran (Neuman 2006). Penelitian eksperimen laboratorium memiliki keterlibatan peneliti sangat tinggi dibanding dengan eksperimen lapangan. Peneliti terlibat dalam pembuatan setting buatan dan melakukan manipulasi terhadap variabel independen dalam penelitian, yaitu variabel *atensi route* sentral dan *route peripheral*. Eksperimen laboratorium dengan situasi yang diatur, intervensi peneliti sangat tinggi karena untuk menciptakan kondisi yang berbeda. Variabel bebas telah dimanipulasi. Faktor yang paling mengganggu adalah variabel eksternal (Sekaran, 2006).

Eksperimen laboratorium memiliki validitas internal tinggi, sedangkan validitas eksternal rendah (Kara *et al*, 1997), disebutkan bahwa dalam eksperimen laboratorium dapat memastikan bahwa variabel independen penyebab variabel dependen. Dalam mengontrol variabel-variabel dilakukan dengan cermat agar bermafaat membangun hubungan sebab dan akibat, sehingga tidak diketahui pada tingkat seberapa hasil penelitian dapat digeneralisasi (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan eksperimen Quasi, yakni eksperimen dilakukan tanpa randomisasi, namun masih menggunakan kontrol. Penelitian ini menggunakan eksperimen *between-subjects after-only research design* di mana subjek nonrandomisasi ditetapkan sebagai kelompok eksperimen dan kontrol (Sekaran, 2003).

## 4.2. Validitas Internal

Validitas internal adalah mengukur seberapa valid kausalitas terjadi, yaitu seberapa benar variasi variabel dependen yang diakibatkan oleh variasi variabel independen. Riset desain yang baik harus mempunyai validitas internal yang kuat (Jogiyanto, 2004). Ancaman terhadap validitas internal disebabkan oleh beberapa hal yaitu: (1) *History* adalah pengaruh peristiwa-peristiwa lain yang terjadi antara periode *pre-test* dan *post-test*, (2) *Maturasi* adalah pengaruh waktu yang memengaruhi subjek, (3) *Pengujian* adalah pengaruh pengujian sebelumnya, yang membuat subjek belajar dan memengaruhi pengujian selanjutnya, (4) *Instrumen* adalah pengaruh pergantian instrumen atau pergantian pengamat, (5) *Seleksi* adalah pengaruh karakteristik subjek yang berbeda pada grup perlakuan dengan yang berada pada grup *control*, (6) *Regresi* adalah pengaruh ancaman terhadap validitas internal dapat terjadi jika subjek pada sampel-sampel dipilih berdasarkan nilai-nilai ekstrem mereka. Validitas internal dapat terancam jika nilai-nilai subjek yang kecil cenderung bergeser naik menjadi nilai yang besar dan sebaliknya subjek dengan nilai besar akan cenderung bergeser ke nilai yang kecil. (7) *Mortaliti* eksperimen adalah pengaruh perubahan komposisi subjek pada grup *treatment*. Ancaman validitas internal di atas dapat diatasi dengan proses randomisasi.

Ancaman-ancaman validitas internal meliputi:

1. *Diffusion* atau imitasi dari *treatment* terjadi jika subjek pada grup eksperimen berbicara atau berkomunikasi dengan subjek pada grup *control* yang dapat mengakibatkan subjek pada grup *control* belajar terhadap perlakuannya.
2. *Compensatory equalization* adalah ancaman ini terjadi jika *treatment* pada grup *treatment* sangat menarik yang dapat membuat subjek-

subjek pada grup *control* tidak puas. Jika tindakan *treatment* yang sama diberikan kepada subjek-subjek di grup *control* sebagai kompensasi rasa kecewa, maka hasil dari eksperimen dapat terganggu.

3. *Compensatory rivalry* terjadi karena subjek pada grup *control* merasa bersaing dengan subjek pada grup *treatment* dan menyebabkan subjek di grup *control* bekerja lebih keras untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
4. *Resentful demoralization of the disadvantaged* terjadi karena *treatment* yang diberikan menarik dan eksperimen itu sendiri juga obstrusif, sehingga subjek pada grup *control* yang tidak mendapatkan *treatment* merasa tidak puas berakibat menurunkan kerja sama dengan hasil yang tidak optimal.

Untuk menjaga keberhasilan penelitian dengan metode eksperimen yang perlu diperhatikan adalah: *pertama*, sebelum membagikan kuesioner kepada partisipan perlu memberikan penjelasan terlebih dahulu tentang tujuan penelitian ini. Tujuan penelitian adalah untuk mengukur perbedaan respons atensi sentral dan *peripheral* konsumen terhadap intensi pembelian jasa maskapai penerbangan *Elang Air*. *Kedua*, pertanyaan yang diajukan dirancang cukup singkat agar memudahkan responden dalam memberi jawaban, serta untuk menjaga kejenuhan responden. *Ketiga*, memberikan hadiah kepada responden (asbak, tempat pensil, kaca cermin) agar responden termotivasi untuk memberi jawaban atas kuesioner dengan tepat.

#### 4.3. Desain Penelitian

Eksperimen secara luas digunakan karena secara logis metode eksperimen lebih sederhana, konsisten dengan paradigma *positivism*. Pendekatan *positivism* bersifat realitas, artinya ilmu menemukan sifat

kenyataan yang sesungguhnya. Ilmu bersifat objektif berdasarkan penjelasan, prediksi, dan kontrol. Ilmu dan metodologi hanya logika jastifikasi yang dibutuhkan, dan untuk memahami ilmu dapat digunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini disediakan dan bertujuan untuk menguji teori dan model penelitian, dengan menggunakan metode eksperimen. Kriteria evaluasi dengan validitas, reliabilitas, dan bebas nilai (Bagozzi, 1980).

Eksperimen penelitian ini adalah eksperimen Quasi (Cook dan Campbel, 1979). Eksperimen penelitian tidak menggunakan randomisasi walaupun terdapat kelompok kontrol. Pengambilan sampel penelitian tanpa randomisasi tetapi sampel yang digunakan adalah responden pengguna transportasi udara dan pernah membeli jasa penerbangan. Agar hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian, yakni menguji efektivitas atensi jalur sentral dan jalur *peripheral* terhadap intensi pembelian. Intensi pembelian terwakili pada responden yang pernah menggunakan transportasi udara, pertanyaan yang disampaikan berhubungan dengan atensi terhadap isi pesan iklan dan atensi terhadap gambar iklan, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek serta intensi pembelian.

Jika hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan terikat ingin dibuktikan dengan jelas, maka semua variabel lain yang mungkin mencemari hubungan tersebut harus dikontrol dengan ketat. Kemungkinan pengaruh variabel lain pada variabel terikat harus diperhitungkan, sehingga pengaruh kausal yang sebenarnya dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat dapat ditentukan. Perlu untuk memanipulasi variabel bebas agar tingkat pengaruh kausalnya dapat dibuktikan. Kontrol dan manipulasi dilakukan dalam situasi buatan (*laboratorium*) di mana pengaruh kausal dapat diuji.

Mengingat kecenderungan konsumen pengguna transportasi udara hanya sebesar 3% yang memahami iklan dua sisi, maka untuk menguji iklan dua sisi terdapat dua kelompok responden, yakni kelompok yang dibekali pengetahuan iklan dua sisi dan kelompok responden tanpa dibekali pengetahuan iklan dua sisi, yakni iklan yang menyampaikan argumentasi positif dan negatif. Pengetahuan iklan dua sisi itu penting dipahami konsumen karena pengetahuan tersebut akan digunakan untuk mengevaluasi iklan dengan mengelaborasi informasi yang baru saja diterima (Meyers-Levy dan Malaviya 1999). Variabel independen penelitian atensi jalur sentral dan atensi jalur *peripheral*, variabel ini diukur dengan *treatment* untuk atensi tinggi dan *treatment* atensi rendah (Tabel 4.1).

Untuk keperluan penelitian ini menggunakan perusahaan jasa maskapai penerbangan dengan merek *Elang Air*. Jasa maskapai penerbangan dipilih karena terdapat beberapa konsumen yang menyampaikan komplain atas pelayanan yang diberikan perusahaan dan dimuat pada surat pembaca (Kompas, 2005) dan Bisnis Indonesia (2005). Desain format iklan yang digunakan dalam penelitian mengadopsi temuan Janiszewski (1999a) pada tata letak isi pesan dan ilustrasi gambar dalam format iklan. Ilustrasi gambar diletakkan pada sebelah kiri dan isi pesan iklan pada sisi di sebelah kanan, karena otak sebelah kanan cenderung digunakan untuk kreativitas dan otak sebelah kiri biasa digunakan untuk kegiatan menulis dan berbahasa atau rutinitas.

Merek maskapai penerbangan *Elang Air* adalah merek fiktif yang dipilih melalui *pre-test*, oleh mahasiswa Magister Manajemen dan mahasiswa Program Doktor Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Hasil kuesioner dalam memilih merek maskapai penerbangan, adalah *Elang Air*. Perusahaan penerbangan di Indonesia dalam kurun waktu

selama tujuh tahun belakangan banyak terjadi musibah, tentu berdampak pada kredibilitas perusahaan dan menjadi pemberitaan negatif. Pemberitaan negatif berpengaruh terhadap keyakinan dan kepercayaan konsumen. Iklan dua sisi merupakan iklan yang tepat untuk menjernihkan pemberitaan negatif dan sebagai alat efektif mengonter persepsi negatif terhadap merek (Sawyer, 1973; Golden dan Alpert, 1987).

#### 4.4. Eksperimen

Prinsip dasar eksperimen ada tiga, antara lain replikasi, randomisasi dan kontrol internal (Nazir, 1988). Pertama replikasi adalah pengulangan dalam suatu eksperimen. Kedua, randomisasi adalah mengelompokkan unit eksperimen secara objektif, agar setiap unit eksperimen mendapat peluang yang sama besar untuk menerima perlakuan. Ketiga, kontrol internal adalah upaya mengendalikan kondisi lapangan dari yang heterogen menjadi homogen melalui pembagian unit eksperimen ke dalam kelompok, sehingga antarkelompok memiliki homogenitas yang berimbang agar dapat mengendalikan kesalahan. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen Quasi, yaitu eksperimen yang dilakukan tanpa randomisasi, namun masih menggunakan kelompok kontrol (Cook dan Campbell, 1979).

Desain nonrandomisasi dalam menentukan sampel, memilih sampel berdasarkan kedua kelompok yang homogen. Nonrandomisasi disebut pula nonprobabilitas, teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (*purposive sampling*). Dua kelompok responden adalah kelompok diinformasi dan tidak diinformasi, yang merupakan kelompok homogen terdiri atas mahasiswa aktif, berumur 18-25 tahun, sebagai pengguna transportasi udara. Penelitian ini sangat menjaga agar tidak terdapat *confounding effect*, di mana kelompok diinformasi

dimanipulasi melalui pemberian pengetahuan tentang iklan dua sisi dan informasi tersebut dijaga jangan sampai didengar kelompok responden tidak diinformasi.

Eksperimen penelitian menggunakan *between subject design*. Artinya eksperimen dalam penelitian ini terdiri atas dua kelompok responden. Kelompok eksperimen adalah kelompok yang dimanipulasi dengan dibekali pengetahuan iklan dua sisi. Sedangkan kelompok kontrol adalah kelompok yang tidak dibekali informasi iklan dua sisi. Sampel yang terkumpul sebanyak 419 partisipan, namun kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian sebesar 383 partisipan. Pengambilan data dilakukan dengan merancang dua kelompok eksperimen. Kelompok pertama adalah kelompok yang diberi informasi pengetahuan iklan dua sisi dan kelompok kedua adalah kelompok tidak diberi informasi iklan dua sisi.

Kelompok diinformasi jumlah sampel 191 responden, kelompok tidak informasi iklan dua sisi jumlah sampel 192 responden. Sampel penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yakni diharapkan dapat mewakili kelompok konsumen pengguna transportasi udara. Pengertian *purposive sampling* adalah sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif sebagai konsumen pengguna jasa penerbangan berumur antara 18-25 tahun. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menempatkan responden di suatu ruangan kuliah berjumlah antara 20-30 responden. Dalam pengumpulan data peneliti dibantu oleh tiga orang asisten.

Pembagian perlakuan dilakukan dengan mencatat jumlah responden dalam kelas yang sudah pernah menggunakan penerbangan. Setelah diketahui, maka diawali dengan kelompok diinformasi, lalu kelas berikutnya kelompok tidak diinformasi pengetahuan iklan dua sisi. Stimulus eksperimen digunakan format iklan persuasi dua sisi dengan



merek maskapai penerbangan *Elang Air*. Format iklan dua sisi mempunyai informasi negatif *harga mahal* dan informasi positif keselamatan penerbangan, tepat waktu, kenyamanan penerbangan, mudah diakses dan kecermatan dalam penempatan bagasi. Partisipan memberikan respons atas atensi *route sentral* dan *route peripheral*, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan intensi pembelian.

Setelah responden menerima formulir kuesioner, selanjutnya diberi waktu untuk membaca pernyataan iklan dua sisi, lalu diminta mengisi kuesioner dalam waktu 10 menit. Kuesioner telah dilengkapi dengan petunjuk secara jelas dan lengkap, pada setiap kelompok pernyataan dirancang agar memudahkan responden dalam mengisi kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kecenderungan bias respons karena tidak memahami pernyataan yang dimaksud. Setiap partisipan dalam memahami pernyataan jika kurang jelas terhadap butir-butir pernyataan dipersilakan untuk mengajukan pertanyaan.

Adapun tahap pengumpulan data adalah sebagai berikut, *pertama*, menyampaikan surat izin kepada pimpinan fakultas dalam hal ini Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Jakarta. *Kedua*, menghubungi dosen pengajar dan mohon bantuannya untuk memastikan jumlah responden yang dapat berpartisipasi, karena tidak seluruh mahasiswa dapat ikut berpartisipasi. Hal ini disebabkan karena dalam kelas masih terdapat beberapa responden yang belum pernah menggunakan transportasi udara.

*Ketiga*, sesudah mendapat informasi kepastian jumlah responden yang dapat berpartisipasi dan sebelum kuesioner dibagikan disampaikan terlebih dahulu tujuan penelitian. *Keempat*, menentukan jadwal pengisian dan kuesioner dimulai pada kelompok diinformasi lalu

dilanjutkan kelompok tidak diberi informasi. Perlakuan ini sangat dijaga agar responden yang tidak diinformasi betul-betul tidak mendengar atau mengetahui penjelasan tentang iklan dua sisi. *Kelima*, pengisian kuesioner ini dilakukan bergantian selama mahasiswa sedang melakukan proses belajar mengajar dalam kelas. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar informasi iklan dua sisi hanya diterima oleh kelompok diinformasi saja.

#### 4.4.1. Pengembangan Perlakuan

Pengembangan *treatment* dalam penelitian ini akan dilakukan dengan memberikan informasi pengetahuan tentang bentuk iklan dua sisi. Iklan dua sisi adalah iklan yang memiliki atribut positif dan negatif (Crewley dan Hoyer, 1994). Sebagai stimulus iklan dua sisi dirancang dengan mempertimbangkan empat unsur, yakni (1) audience, (2) struktur, (3) isi pesan, dan (4) format iklan. *Pertama*, audience penelitian terdiri atas partisipan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas di Jakarta, mahasiswa Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Indonusa Esa Unggul di Jakarta, dan mahasiswa Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Kedua, *struktur pesan* yang digunakan dalam iklan berkaitan dengan isi pesan iklan beratribut positif dan negatif. Iklan persuasi dua sisi merupakan iklan yang berbeda karena isi pesan iklan dua sisi menginformasikan atribut negatif sebagai argumentasi dan atribut positif sebagai jawaban. Ketiga, *isi pesan* iklan dua sisi dibuat secara rasional dan ekstrem agar memudahkan untuk dipahami audience yang terdiri atas argumentasi positif dan negatif. Teori atribusi bermanfaat untuk mengevaluasi kredibilitas perusahaan, dengan pesan yang berargumen negatif apakah konsumen masih yakin terhadap iklan dua sisi yang mengungkapkan kekurangan jasa yang akan dibeli dan percaya kepada perusahaan bahwa perusahaan mengatakan sejujurnya.

Pesan-pesan iklan yang diinformasikan adalah pesan-pesan yang berargumen positif dan negatif dilengkapi gambar iklan maskapai penerbangan bermerek *Elang Air*. Keempat, format iklan maskapai penerbangan *Elang Air* di desain dalam meletakkan gambar iklan pada sisi sebelah kiri dan isi pesan berupa tulisan pada sisi sebelah kanan (Janiszewaski, 1990b). Format iklan dua sisi terinspirasi dari maskapai penerbangan Garuda. Format iklan dua sisi penelitian ini menitikberatkan kepada atribut negatif "*harga mahal*" dan atribut positif *mengutamakan keselamatan penerbangan, tepat waktu penerbangan, kenyamanan penerbangan, mudah untuk diakses, dan kecermatan dalam penempatan bagasi*.

Shiv, Britton, dan Payne (2004) mengemukakan efektivitas dari segi negatif dan segi positif tergantung apakah persuasi ditentukan oleh klaim pesan iklan atau *heuristik* dan dihubungkan dengan faktor nonpesan. Sedangkan Shiv, Edell, dan Payne (1997) menyebutkan bahwa penyusunan segi negatif lebih efektif dibandingkan segi positif pada saat level elaborasi kognisi tinggi. Level elaborasi kognisi rendah, penyusunan atribut negatif kurang efektif dibanding atribut positif. Konsumen ketika memiliki sumber daya tinggi iklan diproses melalui jalur sentral. Sebaliknya sumber daya yang dimiliki konsumen rendah, maka iklan diproses melalui *atensi peripheral*.

Argumentasi *hargo mahal* sebagai atribut negatif dikemukakan Venkataraman (1981) bahwa pengaruh sebelum melakukan pembelian jasa, konsumen biasanya terlebih dahulu mempertimbangkan perbandingan harga dan kualitas jasa. Hasil temuan Venkataraman (1981) menyebutkan bahwa pengetahuan tentang merek juga berpengaruh pada harga dan kualitas jasa. Penelitian ini merancang iklan dua sisi dengan merek iklan yang belum pernah dipublikasikan. Hal ini bertujuan untuk mengontrol pengaruh familiaritas iklan sejenis yang pernah dikenal konsumen.

## 4.4.2. Variabel Eksperimental

Variabel eksperimental disebut pula variabel bebas (*independent variable*), variabel pengaruh, atau variabel perlakuan. Variabel eksperimen merupakan variabel yang dimanipulasi untuk dipelajari efeknya pada variabel terikat. Variabel eksperimental perlakuan atau prosedurnya ditentukan dan direncanakan oleh peneliti, sebagai variabel yang diharapkan akan memengaruhi variabel terikat. Variabel eksperimental penelitian ini adalah atensi jalur sentral dan atensi jalur sekeliling. *Manipulation checks* dilakukan untuk mengetahui apakah perlakuan yang dilakukan tepat atau tidak.

Tujuan *manipulation checks* adalah untuk mengetahui apakah partisipan dapat membedakan atau mengidentifikasi iklan dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi. Partisipan kelompok perlakuan diberi informasi iklan dua sisi, disampaikan ketika responden akan mengisi kuesioner, sehingga betul-betul dijaga jangan sampai responden tidak diinformasi mendengar penjelasan tentang iklan persuasi dua sisi. Sebaliknya untuk kelompok tidak diberi informasi iklan dua sisi, sebelum kuesioner dibagikan perlu cek kembali untuk memastikan bahwa responden belum mengetahui tentang iklan dua sisi.

Atensi responden dievaluasi dikaitkan dengan kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan pengaruhnya terhadap intensi pembelian. Jika atensi konsumen ketika dieksekusi dengan stimulus iklan dua sisi perhatian fokus pada isi pesan, maka konsumen memproses iklan melalui jalur sentral dan disebutkan bahwa iklan efektif (Mehta, 1994). Sebaliknya jika fokus utama konsumen pada ilustrasi gambar, maka konsumen memproses iklan melalui jalur *peripheral*, disebutkan bahwa iklan tidak efektif.

Konsumen yang memproses iklan dua sisi menggunakan atensi *peripheral* jika iklan ditayangkan berulang-ulang sehingga menjadi efektif (More dan Hutchinson, 1983). Efektivitas iklan dapat terwujud jika dilakukan ekspose iklan selama tiga kali berturut-turut (Muray dan Jenkins, 1992). Iklan yang diterima oleh konsumen merupakan salah satu kunci efektivitas komunikasi (Kasulis dan Zaltman, 1977). Informasi iklan dua sisi diberikan kepada kelompok perlakuan, sedangkan kelompok kontrol tidak mendapat informasi iklan dua sisi. Untuk lebih jelas dapat dilihat Tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1 Desain Eksperimen**

Berdasarkan Faktor Aktif	Aktif Penjelasan					
	Diberi informasi /perlakuan			Tidak diinformasi/kontrol		
	Pemberian treatment di variabel independen (x)	⇒	Pengukuran di variabel dependen (y)	Tidak diberi treatment di variabel independen (x)	⇒	Pengukuran di variabel dependen (y)
	T.A.T.			TAR		

Sumber: Jogianto (2004). Keterangan: desain eksperimen penelitian ini terdiri atas dua kelompok, kelompok diberi informasi pengetahuan iklan dua sisi dan kelompok tidak diberi informasi.

T.A.T adalah *treatment* untuk atensi tinggi ketika responden diberi informasi iklan dua sisi. T.A.R adalah *treatment* untuk atensi rendah dengan tidak diberi informasi iklan dua sisi.

#### 4.4.3. Manipulasi dan Kontrol Eksperimen

Penelitian dengan desain eksperimen diperlukan adanya suatu kontrol terhadap variabel-variabel yang memiliki kemungkinan dapat memengaruhi hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen yang dapat disebut sebagai *counfounding variabel* (Sekaran, 2006). Cara untuk melakukan kontrol dengan

*randomization* yang bertujuan agar setiap partisipan mempunyai kesempatan yang sama untuk ditempatkan ke dalam kelompok, baik yang diinformasi maupun tidak diinformasi ditempatkan secara acak dapat menjadi pembanding bagi kelompok yang lain (Sekaran, 2006). Kontrol dilakukan agar tidak terjadi bias, dalam pemilihan responden adalah responden pengguna transportasi udara dan erat kaitannya dengan intensi pembelian.

Selain itu terdapat variabel yang kemungkinan dapat memengaruhi hubungan kausal yang diteliti seperti gaya hidup seseorang, dalam hal ini kami tidak menanyakan yang berkaitan dengan gaya hidup responden karena variabel ini sulit untuk diidentifikasi secara langsung. Subjek eksperimen penelitian ini adalah responden yang dapat mewakili tujuan penelitian, yakni subjek yang pernah melakukan pembelian jasa maskapai penerbangan di Indonesia. Dalam hal ini untuk menempatkan responden dalam suatu ruangan atau laboratorium, maka responden yang dipilih adalah responden yang pernah membeli jasa penerbangan karena berkaitan dengan intensi pembelian.

Dalam rangka menguji pengaruh kausal variabel bebas terhadap variabel terikat diperlukan manipulasi tertentu. Manipulasi secara sederhana berarti membuat tingkat yang berbeda pada variabel bebas untuk menilai dampak pada variabel terikat. Pada penelitian ini untuk memanipulasi variabel bebas dengan jalan memberikan informasi iklan dua sisi kepada kelompok pertama dan kelompok kedua sebagai kelompok kontrol tanpa diberi informasi. Manipulasi variabel bebas juga disebut perlakuan dan hasil perlakuan disebut pengaruh perlakuan (Laczniak, dan Muehling, 1993).



#### 4.4.4. Homogenitas

Homogenitas setiap kelompok memberikan hasil yang lebih akurat. Pengujian terhadap homogenitas dilakukan terhadap variabel yang dipakai sebagai variabel kontrol, yakni pengalaman menggunakan jasa penerbangan, pendidikan responden, dan umur responden. Jika variabel kontrol diuji bersamaan dengan variabel independen menghasilkan pengujian yang tidak homogeny, maka ada kemungkinan bahwa variabel kontrol berperan sebagai variabel dependen. Untuk menjaga apakah ada kemungkinan bahwa variabel kontrol berperanan sebagai variabel baru yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, pengetahuan iklan dua sisi hanya diberikan pada responden diinformasi dan menjaga responden tidak diinformasi agar betul-betul mendengar penjelasan iklan dua sisi.

Apabila terjadi hal tersebut, maka variabel harus dimasukkan dalam model penelitian sebagai variabel dependen yang perlu untuk diuji dengan menggunakan alat analisis yang dipakai. Sebaliknya, bila hasil yang diperoleh homogen, maka dapat disimpulkan tidak ada peran variabel dependen. Pengujian homogenitas dilakukan dengan menggunakan *Chi Square* (Rao dan Monroe, 1989). Kelompok diinformasi dan tidak diinformasi memiliki responden yang sama, yaitu mahasiswa sebagai konsumen yang memiliki pendidikan tinggi. Pengetahuan iklan dua sisi hanya diberikan pada kelompok manipulasi. Hal ini bertujuan untuk menjaga *counfounding effect*.

## 4.5. Penetapan Responden Eksperimen

Penelitian ini menggunakan metode *between subjects design*, artinya setiap subjek melakukan pengisian kuesioner satu kali bagi kelompok diinformasi dan satu kali bagi kelompok tidak diinformasi. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kelas mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Jakarta, mahasiswa komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul, mahasiswa komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penelitian dengan sampel sebanyak 383 mahasiswa S1 terdiri atas dua kelompok eksperimen. Jumlah ini telah memenuhi *rule of thumb*, Roscoe (1975) seperti dikutip oleh Sekaran (2006), yang menyebutkan bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah sesuai untuk sampel penelitian pada umumnya.

Penggunaan mahasiswa sebagai sampel dipandang sesuai karena mahasiswa adalah segmen yang relevan dari populasi untuk mengevaluasi iklan dan lebih homogen, mahasiswa bermanfaat meningkatkan kekuatan statistik *test* dari hubungan-hubungan yang dihipotesiskan (Calder, Phillips, dan Tybout 1981 dalam Burton dan Lichtenatein, 1988). Subjek yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah mahasiswa. Mereka dipilih sebagai responden karena mahasiswa adalah pengguna jasa penerbangan. Selain itu membantu mempermudah untuk diakses dan cenderung lebih homogen dibandingkan responden nonmahasiswa.

Agung (2003) menyarankan penggunaan mahasiswa sebagai responden dalam penelitian disertai dengan pertimbangan bahwa (1) mahasiswa merupakan konsumen dan dapat memberikan data tentang sikap terhadap jasa maskapai penerbangan berdasarkan pengalaman. (2) Mahasiswa digunakan sebagai responden untuk eksperimen, terutama karena mahasiswa tidak mempunyai dampak negatif terhadap objek penelitian. Artinya mahasiswa tidak berpihak pada maskapai penerbangan yang diteliti.



Beberapa alasan penggunaan mahasiswa dalam riset eksperimental, *pertama*, penggunaan mahasiswa dapat diterima untuk tujuan riset tertentu, seperti dalam kasus *theory building*. *Kedua*, mahasiswa merupakan sumber informasi dan berguna dalam berbagai proses psikologi yang mendasari fenomena organisasional. *Ketiga*, generalitas adalah pertanyaan empirik, yakni isu untuk penelitian di masa mendatang. Validitas eksternal dicari dengan melakukan generalisasi keterangan teoretis namun bukan efek eksperimental (Cristensen, 1988).

*Keempat*, riset eksperimen lebih mensyaratkan berbagai kelompok homogen yang berbeda, bukan penggunaan sampel yang representatif. *Kelima*, penggunaan mahasiswa dalam riset eksperimental terus berlanjut mengingat ketersediaan dan kemudahannya, selain mahasiswa merupakan subjek alternatif yang murah dan lebih dapat dikendalikan (Handoko, 2007). Crowley dan Hoyer (1994) menyebutkan iklan persuasi dua sisi cocok untuk konsumen yang berpengetahuan tinggi dan konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (Swanson, 1987).

Hasil temuan pengujian terhadap iklan dua sisi adalah tepat untuk konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap jasa yang ditawarkan dan konsumen pengguna transportasi udara adalah konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap keselamatan penerbangan. Maskapai penerbangan dipilih sebagai stimulus eksperimen karena merupakan jasa penerbangan yang dikonsumsi sebagian besar para konsumen berpengetahuan. Subjek dihadapkan pada iklan cetak dengan pertimbangan bahwa iklan cetak lebih efektif sebagai stimulus pesan persuasi iklan dua sisi dan menghasilkan sikap terhadap merek lebih tinggi dibanding pesan iklan satu sisi (Etgar dan Goodwin, 1982)

Esa Unggul Esa Unggul Esa Unggul

## 4.5.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari konsumen pengguna transportasi udara yang berpendidikan tinggi dan yang berdomisili di Indonesia dan populasi konsumen tersebut belum diketahui jumlahnya. Penelitian ini menggunakan desain pengambilan sampel secara *non probabilistic*, artinya probabilitas dari elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel belum diketahui. Selanjutnya pemilihan anggota sampel dilakukan dengan tidak acak dan bersifat subjektif (Cooper dan Schindler, 2006; Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penggunaan teknik ini dengan mempertimbangkan bahwa peneliti telah menentukan kriteria responden yang akan dijadikan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah responden yang memenuhi persyaratan sebagai berikut: (1) mahasiswa yang sudah pernah menggunakan transportasi penerbangan, (2) mahasiswa yang berumur 18-25 tahun (Sudman, 1983), dan (3) berdomisili di Jakarta dan Yogyakarta. Sampel sebagai responden penelitian adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Jakarta, mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dan mahasiswa Universitas Indonesia Esa Unggul Jakarta.

Responden penelitian yang berdomisili di Jakarta berkecenderungan pernah menggunakan transportasi udara. Menurut pengamatan peneliti sebelum pengambilan data terdapat kurang lebih sebesar 10% belum pernah menggunakan transportasi udara. Namun sebaliknya, responden yang berdomisili di Yogyakarta ternyata lebih besar yang belum pernah menggunakan transportasi udara, yakni sebesar 20%. Selanjutnya responden yang memenuhi

syarat ditempatkan dalam suatu kelompok antara 20-30 partisipan. Sesuai dengan pendapat Golden dan Alpert (1987) sebaiknya satu kelompok minimal 20-44 responden. Pada awal penelitian responden diberi penjelasan tujuan dilakukan penelitian.

Setiap partisipan kelompok perlakuan diinformasi iklan dua sisi terlebih dahulu sebelum pengisian kuesioner, agar responden memiliki pengetahuan tentang iklan dua sisi. Kelompok tidak diberi informasi iklan persuasi dua sisi langsung dipersilakan mengisi kuesioner. Jumlah sampel penelitian 383 responden dengan pertimbangan bahwa model penelitian berdasar pada *multivariate* dengan 5 variabel laten dan 18 indikator berarti terdapat 23 parameter. Atas dasar pedoman Solimun (2005), maka jumlah sampel penelitian ini sebesar  $23 \times 5 = 115$  responden atau  $23 \times 10 = 230$  responden. Alat analisis menggunakan SEM dengan jumlah sampel di atas sudah mencukupi.

#### 4.5.2. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data dikumpulkan secara langsung dan diolah peneliti untuk keperluan analisis dalam mencari pemecahan masalah yang dihadapi (Cooper dan Schindler, 2006). Data primer diperoleh dengan mengolah kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden terutama pengguna jasa penerbangan yang berpendidikan tinggi, baik diberikan informasi dan tidak diberi informasi.

Kuesioner penelitian atensi jalur sentral dan atensi jalur *peripheral* terhadap intensi pembelian mengadopsi studi Greenwald dan Leavitt (1984); Petty dan Cacioppo (1986); Mackenzie, Lutz dan

Belch (1986); Burke dan Edell (1989); Jacoby dan Hoyer (1989); Brown dan Stayman (1992); Okechuku *et al* (1993); Mehta (1994); Hastak dan Park (1990); Spears dan Singh (2004); Eisend (2007); Renton (2008). Kuesioner ini diadopsi dari penelitian iklan satu sisi dan iklan dua sisi sebelumnya. Desain kuesioner menggunakan metode *back translation*, yaitu proses penerjemahan butir kuesioner dari bahasa Inggris menjadi bahasa Indonesia untuk meyakinkan keandalan dan kesahihan (Chang *et al.*, 2008).

Proses penerjemahan dilakukan oleh ahli bahasa, selanjutnya sebelum kuesioner disebar, peneliti dan dosen pembimbing disertasi melakukan pengecekan butir pernyataan kuesioner (*face validity*). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian, yaitu kuesioner berisi tentang pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden (nama, usia, jenis kelamin) serta kuesioner berisi tentang pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian ini.

Kekuatan utama kuesioner sebagai sebuah teknik pengumpulan data primer terletak pada *versatility*. Kuesioner dibagikan kepada responden dalam hal ini adalah mahasiswa pengguna transportasi udara di Jakarta dan Yogyakarta. Data ini diambil pada awal tahun 2007. Kuesioner penelitian bersifat tertutup, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia yang dianggap paling sesuai. Pengumpulan data dilakukan dengan metode eksperimental dilakukan dengan membagi dua kelompok responden, yaitu responden diinformasi dan tidak diinformasi. Pengambilan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu melakukan tahap uji instrumen yang bertujuan menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur konstruk (Cooper dan Schindler, 2006).

Pengumpulan data tahap *pertama*, dilakukan dengan memberikan kuesioner 30 mahasiswa untuk menguji instrumen, untuk melihat kebenaran isian, kemudian terkumpul sejumlah 419 kuesioner yang dibagikan untuk dua kelompok responden yang berada pada perguruan tinggi di Jakarta dan di Yogyakarta. Kemudian dilakukan analisis menggunakan regresi, lalu menggunakan *SEM* namun karena data jumlahnya kurang memadai dengan analisis *SEM*, maka dilakukan pengambilan data kembali, dengan partisipan 419 mahasiswa. Pengambilan data dilakukan pada awal tahun 2008 di Jakarta dan Yogyakarta terdiri atas mahasiswa Universitas Islam Indonesia, mahasiswa Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta dan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Jakarta.

#### 4.5.3. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Alat ukur konstruk sikap adalah *Semantic Defferential Scale* merupakan metode pengukuran sikap dengan menggunakan skala penilaian *bipolar*, biasanya dengan tujuh titik. Tujuh butir yang menyatakan secara verbal dua kutub dengan penilaian ekstrem, dua kutub ekstrem seperti baik buruk, kuat lemah, positif negatif dan lain sebagainya. *Construct* merupakan abstraksi dari fenomena yang dapat berupa suatu kejadian, proses, atribut, subjek atau objek tertentu (Sekaran, 2006; Agung, 1998). Sesuai dengan sifat maupun jenis fenomena diabstraksikan oleh konstruk penelitian, tipe skala pengukuran konstruk pada penelitian ini adalah skala interval, baik untuk variabel independen maupun variabel dependen.

Skala interval tidak hanya mengukur perbedaan subjek atau objek secara kualitatif melalui katagorisasi dan menyatakan urutan preferensi, tetapi juga mengukur jarak antara pilihan yang satu

dengan pilihan yang lain. Skala interval merupakan skala pengukuran yang lebih baik dibanding dengan skala nominal dan skala ordinal. Skala interval penelitian ini dinyatakan dengan angka 1 sampai 7. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan konsep jarak atau interval yang sepadan karena itu skala ini tidak menggunakan angka 0 (nol) sebagai titik awal perhitungan. Nilai skala interval bukan angka absolut sebagaimana titik jarak 1 dengan dua sesuai dengan jarak 3 dan empat. Instrumen penelitian terdiri atas lima bagian, semua pertanyaan pada bagian pertama sampai bagian kelima menggunakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup tersebut dapat memudahkan responden untuk menjawab pertanyaan dan berguna menjaga konsistensi. Desain kuesioner penelitian dilakukan menggunakan *sevent point scale* (Aaker et al., 1998). Metode pembuatan skala ini telah dikembangkan oleh Osgood, Charles, Suci, dan Tannenbaum (1957) dalam Cooper dan Schindler (2003). Pengertian kuesioner adalah berada pada ciri multidimensi dinamakan ruang *semantic*. Umumnya digunakan untuk mengetahui sikap dalam evaluasi konsumen, sikap terhadap iklan persuasi dua sisi, dengan petunjuk sebagai berikut: Mohon saudara menjawab pertanyaan berikut ini dengan memilih (melingkari) nomor di antara 1 sampai dengan 7. Skala dengan nomor 1-7 yang menunjukkan seberapa dekat jawaban saudara dengan kedua alternatif jawaban yang tersedia. Penilaian *deferensial semantic* atas karakteristik pesan iklan nampaknya diperlakukan sebagai ringkasan evaluasi positif dan negatif (Abelson, Donald, Mark dan Susan, 1982; Edell dan Burke, 1987).

Bagian *pertama*, penelitian ini terdiri atas sekelompok pertanyaan atensi, terhadap pesan-pesan iklan persuasi dua sisi

yang terdiri dua bagian, yaitu atensi sentral ditunjukkan pada isi pesan dengan dua pertanyaan dan atensi *peripheral* ditunjukkan pada ilustrasi gambar iklan persuasi dua sisi dengan dua pertanyaan. Bagian *kedua*, penelitian ini terdiri atas sekelompok pertanyaan kredibilitas perusahaan dengan tiga pertanyaan.

Bagian *ketiga*, terdiri atas sekelompok pertanyaan tentang sikap terhadap iklan persuasi dua sisi dengan empat pertanyaan.

Bagian *keempat*, terdiri atas sekelompok pertanyaan tentang sikap terhadap merek *Elang Air* yang ditunjukkan dengan empat pertanyaan. Bagian *kelima*, terdiri atas sekelompok pertanyaan intensi pembelian maskapai *Elang Air* ditunjukkan dengan tiga pertanyaan, kuesioner dapat dilihat pada lampiran. Cara pengisian data, responden diminta mengisi ruang kuesioner yang tersedia dan merefleksikan seberapa dekat sikap responden terhadap subjek, objek tertentu di antara dua kutub penilaian ekstrem tersebut.

#### 4.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen atensi jalur sentral dan atensi jalur *peripheral*, variabel antara kredibilitas sumber, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan variabel dependen intensi pembelian. Pengertian variabel dibutuhkan dalam suatu penelitian agar terdapat kesamaan pendapat, sehingga perbedaan pandangan dan pengertian dapat dihindari. Konstruk-konstruk model penelitian harus didefinisikan secara operasional agar bisa diuji secara empiris (Kerlinger, 1992). Definisi operasional konstruk adalah memberikan arti terhadap konsep, sehingga menjadi spesifik dan terukur. Definisi operasional yang jelas akan memudahkan peneliti dalam menyusun indikator-indikator penelitian. Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang

dikembangkan oleh para peneliti iklan dua sisi dan peneliti iklan satu sisi sebelumnya.

Adapun instrumen pengukuran terdiri atas lima konstruk yang dioperasionalkan meliputi variabel atensi jalur sentral dan atensi jalur *peripheral*, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek, dan intensi pembelian. Definisi operasional dan indikator masing-masing konstruk sebagai berikut: *Pertama, variabel atensi* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memerhatikan isi pesan iklan dan perhatian terhadap ilustrasi gambar iklan yang disajikan Mehta (1994) Greenwald dan Leavitt (1984). Atensi adalah proses persepsi yang memerlukan satu pemusatan perhatian pada objek terpilih agar interpretasi yang muncul sesuai dengan fakta (Reed, 2000).

Atensi sangat diperlukan untuk mendukung sikap terhadap iklan yang positif. Pada saat pemirsa melihat isi pesan iklan yang berbeda atau tidak familiar apakah selanjutnya pemirsa tertarik terhadap iklan dua sisi. Perusahaan memiliki harapan bahwa ketika konsumen mendapatkan stimulus iklan dapat memproses iklan dan memiliki sikap positif terhadap iklan dan merek. *Variabel penelitian atensi* dibagi menjadi dua, yaitu atensi jalur sentral dan atensi jalur *peripheral*. Atensi jalur sentral adalah atensi responden dalam memproses iklan, fokus perhatian utama tertuju pada isi pesan iklan, merek jasa penerbangan atau manfaat jasa. Atensi jalur *peripheral* adalah atensi responden untuk memproses iklan dan perhatian utama responden fokus pada ilustrasi gambar iklan.

Pengukuran variabel atensi penelitian ini menggunakan *sevent-point semantic differential scale* dengan empat butir item pernyataan yang diadopsi dari (Mehta, 1994; Greenwald dan Leavitt, 1984). Item penelitian atensi sentral adalah tertarik-tidak tertarik dan perhatian tinggi-perhatian rendah pada isi pesan, sedangkan atensi *peripheral* atas gambar iklan



adalah bagus-jelek, menarik-tidak menarik. Pernyataan atensi jalur sentral berilah penilaian atas perhatian saudara terhadap isi pesan iklan (1) tertarik-tidak tertarik, (2) perhatian tinggi-perhatian rendah. Pernyataan atensi jalur *peripheral* adalah berilah penilaian saudara atas ilustrasi gambar iklan (1) bagus-jelek, (2) menarik-tidak menarik.

Kedua variabel *kredibilitas perusahaan* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mempercayai dan meyakini iklan yang menginformasikan argumentasi negatif dan positif (Reeves, Newhagen, Maibach, Basil, Kurz, 1991, Hastak dan Park, 1990; Eisend, 2007). Pengukuran kredibilitas perusahaan menggunakan *sevent-point semantic differential scale* dengan tiga butir pernyataan yang diadopsi dari Hastak dan Park, 1990; Eisend, 2007; Renton, 2008). Item penelitian kredibilitas perusahaan adalah sejujurnya-tidak sejujurnya, dapat dipercaya-tidak dapat dipercaya, meyakinkan-tidak meyakinkan.

Pernyataan kredibilitas perusahaan adalah berilah penilaian saudara atas pesan-pesan iklan tersebut, apakah iklan diinformasikan dengan (1) Sejujurnya-tidak sejujurnya, (2) Dapat dipercaya-tidak dapat dipercaya, dan (3) Meyakinkan-tidak meyakinkan. Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap iklan hasil empiris telah ditemukan oleh Eisend, 2007; Crowley dan Hoyer, 1994; Hunt, Domzal dan Kernan, 1982. Kredibilitas perusahaan juga berpengaruh kepada sikap terhadap iklan dua sisi dan intensi pembelian (Renton, 2008).

Ketiga variabel *sikap terhadap iklan* adalah evaluasi kesukaan atau ketidaksukaan seseorang atas iklan (Burke dan Edell, 1989; Mackenzie, Lutz dan Belch, 1986; Brown dan Stayman, 1992). Variabel sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen atau pemirsa untuk merasakan iklan yang disajikan dengan penilaian positif atau negatif, respon positif jika iklan yang disajikan merupakan iklan yang menyenangkan, persuasif atau iklan yang membujuk, positif dan bagus

(Okechuku *et al*, 1993; Eisend, 2007). Bukti empiris menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif ketika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi (Hastak dan Park, 1990).

Sikap terhadap iklan diukur dengan menggunakan *sevent-point semantic differential scale* dengan empat butir pertanyaan dikembangkan oleh Jacoby dan Hoyer, 1989; Eisend, 2007; Brown dan Stayman, 1992; Spears dan Singh, 2004. Item penelitian sikap terhadap iklan persuasif-tidak persuasif, informatif-tidak informatif, bagus-jelek dan positif-negatif. Pernyataan sikap terhadap iklan dua sisi sebagai berikut berilah penilaian saudara atas iklan 1) Persuasif-tidak persuasif, 2) Informatif -tidak informatif, 3) Bagus-jelek, dan 4) Positif-negatif.

Keempat *variabel sikap terhadap merek* didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi merek iklan dengan merespons sajian iklan dengan bentuk pernyataan bagus, menyenangkan, merek menonjol, dipercaya (Okechuku *et al*, 1993; Hastak dan Park, 1990; Eisend, 2007). Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian (Eisend, 2004; Brown dan Stayman, 1992; Spears dan Singh, 2004; Kamins, 1989; Hastak dan Park, 1990; Lutz, 1985; Shimp, 1981).

Sikap terhadap merek diukur dengan menggunakan *sevent-point semantic differential scale* dengan tiga butir pernyataan dikembangkan oleh (Hastak dan Park, 1990; Okechuku *et al*, 1993; Eisend, 2007). Item penelitian sikap terhadap merek adalah menarik-tidak menarik, menyenangkan-tidak menyenangkan, bagus-jelek, menonjol-tidak menonjol. Pernyataan sikap terhadap merek, berilah penilaian saudara terhadap merek maskapai penerbangan *Elang Air* (1) Menarik-tidak menarik, (2) Menyenangkan-tidak menyenangkan, (3) Bagus-jelek, dan (4) Menonjol-tidak menonjol.

Kelima variabel intensi pembelian merupakan kecenderungan tindakan personal terkait pada merek (Bagozzi *et al.*, 1979; Ostrom, 1969). Intensi menyajikan motivasi seseorang atas rencana sadarnya dalam melaksanakan upaya untuk melangsungkan suatu perilaku (Eagly dan Chaiken, 1993). Variabel intensi didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen mempunyai probabilitas dalam mencari-cari merek pada agen penjualan dan berniat untuk membeli jasa maskapai penerbangan *Elang Air* pada waktu yang akan datang. Pernyataan intensi pembelian adalah mungkin membeli-mungkin tidak membeli, berniat membeli-tidak berniat membeli, akan membeli-tidak akan membeli (Petty dan Cacioppo, 1986). Responden akan membeli dan mencari merek yang diiklankan (Okechuku *et al.*, 1993).

Intensi pembelian berasal dari respons konatif ini dapat diukur dengan menggunakan *sevent-point semantic differential scale* dengan dua butir pernyataan yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Adapun item penelitian intensi pembelian adalah mungkin membeli-tidak mungkin membeli, berniat membeli-tidak berniat membeli, dan akan membeli-tidak akan membeli. Pernyataan intensi pembelian adalah berilah penilaian saudara atas iklan apakah Anda berniat untuk membeli jasa penerbangan *Elang Air* (1) Mungkin membeli-tidak mungkin membeli (2) Berniat membeli-tidak berniat membeli, dan (3) Akan membeli-tidak akan membeli. Selanjutnya kuesioner penelitian akan disusun berdasarkan instrumen penelitian (lihat lampiran 11).

#### 4.7. Analisis Persamaan Structural Equation Modelling

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equation modelling*, dan untuk menguji pengaruh iklan persuasi dua sisi terhadap atensi, kredibilitas sumber, sikap terhadap iklan, sikap

terhadap merek pada intensi pembelian jasa penerbangan digunakan amos. Sebuah pemodelan *structural equation modelling* yang lengkap pada dasarnya terdiri atas *measurement model* atau model pengukuran yang bertujuan untuk mengonfirmasi sebuah faktor berdasarkan indikator empiris. *Structural equation modelling* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antarfaktor (Hair et al, 2007).

Adapun langkah-langkah analisis data dengan SEM memiliki tujuh langkah proses pada pemodelan persamaan struktural yang meliputi *step 1*: mengembangkan suatu model berbasis teori. Model merupakan penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis. Model tersebut dibangun berdasarkan literatur dan atau hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Model dalam penelitian ini terdiri atas lima konstruk, antara lain atensi (*sentral dan peripheral*), kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan intensi pembelian.

*Step 2*: Membangun suatu diagram jalur. Model yang telah dibangun digambarkan dalam bentuk diagram jalur. Mendefinisikan dan menetapkan konstruk eksogenios dan endogenios kemudian menghubungkan dalam jalur diagram. Konstruk eksogenous terdiri atas atensi sentral dan atensi *peripheral*. Kunstruk *endogenous intervening* adalah sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek, selanjutnya konstruk *endogenous* intensi pembelian. Dengan diagram jalur ini akan diketahui bagian mana yang perlu dilakukan *confirmatory test*, yakni menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian yang dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya.

*Step 3:* Mengonfirmasi diagram alur dalam bentuk persamaan. Tahap ini menjabarkan diagram alur model penelitian dalam bentuk persamaan struktural dan persamaan spesifikasi model pengukuran. *Step 4:* Memilih matriks input dan estimasi model. Penelitian ini juga menguji kausalitas, maka input yang digunakan adalah kovarian. Penggunaan input dalam SEM adalah pertama, estimasi model pengukuran untuk menguji apakah indikator-indikator secara signifikan dapat mengukur variabel laten dalam model penelitian. Kedua estimasi analisis jalur, pada tahap ini menguji pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, variabel endogen dan pengaruh variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.

*Step 5:* Meramal identifikasi model. Tahap ini adalah memprediksi apakah model struktural yang dibuat mampu menghasilkan estimasi yang baik. Masalah-masalah pada tahap ini antara lain (1) Simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar. (2) Informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program (3) Munculnya angka-angka yang tidak wajar (4) Terdapat angka koefisien korelasi antarkoefisien estimasi sangat tinggi.

*Step 6:* Mengevaluasi ketepatan estimasi model. Estimasi model akan dapat diuji apabila beberapa asumsi penggunaan SEM dapat dipenuhi. Hal yang perlu diperhatikan ukuran sampel minimal 100 unit, data sebaiknya berdistribusi normal dan berpola linier, evaluasi *outliers* dengan metode univariat dan multivariat. Apabila asumsi-asumsi penggunaan SEM sudah terpenuhi, tahap selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (*goodness of fit test*).

*Step 7:* Menginterpretasi dan memodifikasi model. Langkah akhir adalah menginterpretasi dan jika perlu dilakukan modifikasi model apabila ternyata estimasi yang dihasilkan tidak memiliki tingkat prediksi seperti yang diharapkan atau memiliki tingkat residual yang tinggi.

## 4.7.1. Pengujian Asumsi Model Struktural

*Outlier* data dilakukan pengujian dengan 2 cara, yaitu deteksi terhadap *univariat outliers* dengan mengamati nilai *z score*. Semua kasus yang memiliki nilai *z score*  $\pm 3,0$  berarti outlier dan deteksi terhadap *multivariat outliers* dengan menggunakan kriteria *Jarak Mahalanobis* pada tingkat  $p < 0,001$ . *Jarak Mahalanobis* itu dievaluasi dengan menggunakan  $x^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Bila kasus yang mempunyai *Jarak Mahalanobis* pada tingkat  $P < 0,01$ , kriteria yang digunakan berdasarkan nilai *critical value of chi square* pada *df* 106 dan  $P < 0,01$ .

Setelah pengukuran setiap faktor (konstruk) dengan *confirmatory factor analysis* diketahui bahwa seluruh variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari setiap konstruk adalah signifikan dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut, selanjutnya dilakukan pengujian model hubungan kausal atensi sentral dan *peripheral*, kredibilitas sumber, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan intensi pembelian dengan model persamaan struktural (*structural equation modelling*). Sesuai dengan tujuan penelitian teknik analisis yang dikembangkan adalah *multigroup SEM*. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap model persamaan struktural, perlu dilakukan beberapa pengujian asumsi terhadap data yang akan digunakan.

### 1. Evaluasi Kecukupan Sampel

Jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 383 responden. Pada dasarnya penentuan jumlah ini merupakan penyesuaian dari kebutuhan alat analisis *SEM*. Sampel yang memenuhi dalam model berjumlah lima kali jumlah

*estimated parameter* dan dapat diterima jika ukuran sampel memiliki rasio 10:1 (Hair et al, 2007). Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian (Roscoe, 1975 dalam Sekaran 2006) selain itu dalam penelitian *multivariate* ukuran sampel lebih disukai 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

Jumlah sampel penelitian 383 responden dengan pertimbangan bahwa model penelitian berdasar pada *multivariate* dengan 5 variabel laten dan 18 indikator berarti terdapat 23 parameter. Berdasarkan pedoman Solimun (2005), maka jumlah sampel penelitian sebesar  $23 \times 5 = 115$  responden atau  $23 \times 10 = 230$  responden. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 383 telah memenuhi syarat.

## 2. Evaluasi Asumsi Normalitas Data

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar sebesar  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah 2.58. Atau pada tingkat signifikansi 0,05 nilai kritisnya adalah  $> 1,96$  pada taraf signifikansi 0,01 (1%), yaitu sebesar  $\pm 2,58$  (Hair et al, 2007). Data yang tidak berdistribusi normal secara *univariate* dan *multivariate* akan meningkatkan skor *Chi Square* yang berakibat pada pembiasan intepretasi yang disebabkan nilai probabilitas akan mengecil (Hair et al., 2006).

Walaupun dalam teknik estimasi *maximum likelihood* menyarankan sebaiknya asumsi normalitas terpenuhi, tetapi jika ternyata asumsi normalitas tidak terpenuhi, analisis selanjutnya

masih bisa dilanjutkan walaupun data tersebut sebenarnya cenderung tidak normal (Purwanto, 2002), karena sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal *univariate* dan *multivariate*, sebab data yang disajikan adalah data yang berasal dari hasil kuesioner.

### 3. Uji Outlier

*Outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang menunjukkan perbedaan dengan observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al.*, 2006). Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memerhatikan nilai *mahalonobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan 18, yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0.001$ . Nilai *mahalonobis distance*  $x^2$ . Dengan pertimbangan untuk mempertahankan data eksperimen, maka data yang terjadi *outliers* tetap dilakukan analisis.

## 4.7.2. Uji Reliabilitas dan Validitas Data

Setelah model secara keseluruhan dievaluasi, langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Unidimensionalitas merupakan asumsi-asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dari konstruk. Unidimensionalitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator konstruk memiliki *acceptable fit*



satu dimensional model. Penggunaan *cronbach's alpha* tidak menjamin unidimensionalitas, tetapi mengasumsikan adanya unidimensionalitas. Sebelum melakukan uji reliabilitas perlu dilakukan uji unidimensionalitas (Anderson dan Gerbing, 1998). Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk.

*Reliability* adalah ukuran internal *consistency* indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsistensi dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah  $> 0,70$ , sedangkan reliabilitas  $< 0,70$  dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Reliabilitas tidak menjamin validitas, definisi validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted* adalah  $> 0.50$ .

#### Uji Reliabilitas

Setelah kesesuaian model (*model fit*) diuji, evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian *unidimensionalitas* dan *reliabilitas*. Unidimensional 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. Penggunaan ukuran-ukuran reliabilitas *cronbach's alpha*, tidak mengukur unidimensionalitas, melainkan mengasumsikan

bahwa unidimensionalitas itu sudah ada ketika *cronbach's alpha* dihitung. Karena itu peneliti melakukan pengujian unidimensional terhadap semua konstruk multiindikator, sebelumnya menguji reliabilitasnya terlebih dahulu.

Pendekatan dalam menilai sebuah *measurement model* adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk laten yang umum dan secara spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum. *Composite Reliability* diperoleh melalui rumus berikut ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* diperoleh secara langsung dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS misalnya)
- $e_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

Nilai batas yang digunakan menilai sebuah tingkatan reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Walaupun angka ini bukanlah sebuah ukuran harga "mati". Artinya angka penelitian yang dilakukan bersifat eksploratif, maka nilai di bawah 0,70 masih dapat diterima dengan alasan-alasan empiris yang terlihat dalam proses eksplorasi.

### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap semua indikator

konstruk yang termasuk dalam model penelitian sebelum melakukan penilaian reliabilitas (Anderson dan Gerbing, 1998). Uji validitas menyangkut tingkat akurasi yang dapat dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau tingkat akurat pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Misalnya beberapa alat ukur yang digunakan untuk mengukur bagaimana dan mengapa konsumen berniat membeli jasa penerbangan, mungkin saja reliabel. Namun seorang peneliti dapat saja melakukan kesalahan dengan mengasumsikan bahwa alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur sikap terhadap merek, padahal dalam kenyataannya alat ukur itu merupakan indikator dari intensi pembelian (*purchase intention*). Jika memiliki *critical ratio* yang lebih besar dua kali standar erornya (Ferdinand, 2002), validitas tidak menjamin reliabilitas, begitu pula reliabilitas tidak menjamin validitas. Suatu indikator yang konsisten berkemungkinan tidak valid atau sebaliknya (Hair, Anderson, Tathan dan Black 2007).

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *Variance Extracted*, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50. *Variance extracted* dapat diperoleh melalui rumus berikut ini:

$$\text{Variance - extracted} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator
- $\epsilon$ , adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

**Struktural Model Fit**

Untuk menilai *structural model fit* melibatkan signifikansi dari koefisien, SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, *standard error* dan nilai t untuk setiap koefisien. Dengan tingkat signifikansi tertentu (0.05), maka dapat menilai signifikansi masing-masing koefisien secara statistik. Pemilihan tingkat signifikansi dipengaruhi oleh justifikasi teoretis untuk hubungan kausalitas yang diusulkan.

#### 4.7.3. Persamaan Structural Equation Modelling

*Structural equation modelling* adalah alat analisis yang sesuai dengan paradigma yang dianut dalam penelitian ini adalah positivisme (Bagozzi, 1980). *Structural equation modelling* dapat diaplikasikan pada penelitian ini karena beberapa kelebihan sebagai berikut. *Pertama*, penelitian ini fokus pada hubungan kausal dan merupakan penelitian konfirmasi untuk menguji teori (Cheng, 2001). *SEM* memberikan pemahaman dalam teknik konfirmasi (Tabachnick dan Fidell, 1996) yang didasarkan pada teori.

*Kedua*, *structural equation modelling* mempunyai kemampuan dalam mengukur hubungan antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diobservasi secara langsung (Joreskog dan Sorbon, 1982). *Ketiga*, *structural equation modelling* sesuai digunakan pada penelitian keperilakuan yang sering kali memiliki

variabel yang kompleks, yaitu variabel dependen dapat menjadi variabel independen pada hubungan yang lain (Cheng, 2001).

*Keempat, structural equation modelling* mampu mengontrol kesalahan pengukuran untuk menguji hubungan antarkonstruksi agar dapat diuji tanpa bias (Mackenzie, 2001). *Kelima*, Bagozzi (1994) menyatakan bahwa *structural equation modelling* dapat digunakan untuk menguji variabel mediasi. *Keenam, structural equation modelling* dapat menguji berbagai uji statistik, sehingga dapat menilai suatu ukuran dengan lebih baik dari metode lainnya (Mackenzi, 2001).

Metode estimasi *structural equation modelling* memiliki beberapa metode estimasi yang dapat digunakan, seperti program SAMO, terdapat lima metode estimasi, antara lain: *The Maximum Likelihood (ML)* ini lebih efisien jika asumsi normalitas multivariat dipenuhi. Teknik ML sensitif terhadap nonnormalitas data, sehingga diciptakan teknik estimasi lain, seperti *unweighted least squares (ULS)* dengan keterbatasan memberikan uji statistik dan *asymtotically distribution free (ADF)* dan *generalized least squares (GLS)* (Arbuckle dan Worthe, 1999).

Teknik estimasi *ADF* saat ini banyak digunakan karena tidak sensitif terhadap data yang tidak normal, hanya saja untuk menggunakan teknik estimasi *asymtotically distribution free* diperlukan jumlah sampel penelitian lebih dari 1000 (Bryne, 2001).

Pemilihan teknik estimasi dalam *structural equation modelling* penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa data penelitian memiliki normalitas, dengan demikian teknik estimasi *Maximum Likelihood* merupakan teknik yang tepat. *Chi-square test* mempunyai keterbatasan pada uji X kuadrat dengan asumsi distribusi normal dan jumlah sampel (Joreskog dan Sorbon, 1982).

Jumlah sampel yang paling tepat digunakan berkisar antara 100-200, jika jumlah sampel lebih besar dari 200 atau kurang dari 100, maka  $\chi^2$  kuadrat akan memberikan hasil kurang tepat. Wheaton *et al*, (1977); Bryne (2001) menyebutkan bahwa nilai dua sampai lima sebagai nilai fit atau *reasonable fit*. Nilai lebih rendah dari lima menunjukkan *good fit* sedang, sedangkan nilai lebih dari lima menunjukkan *poor fit*. Penelitian ini mempunyai batasan nilai  $\chi^2$  kuadrat df kurang dari lima. Tabel 4.2 menunjukkan *cut-off value* untuk pengujian dalam SEM.

Tabel 4.2 *Cut-off Value* Pengujian SEM

Goodness of Fit Indexes	Cut-off Value	Referensi
Absolute fit		
GFI	> 0.90	Kelloway (1998)
	> 0.80	Bagozzi & Yi (1988)
CMIN/DF	< 2.00 atau 3.00	Bagozzi & Yi (1988)
	≤ 5 (reasonable fit)	Wheaton et al, (1977)
RMSEA	< 0.08	Hair et al (2007)
	< 0.05 (close fit)	Baumgartner dan Homburg (1996)
	< 0.05 – 0.08 (reasonable fit)	
Incremental fit		
AGFI	> 0.09	Hair et al (2007)
TLI	> 0.09	Hair et al (2007)
NFI	> 0.90	Hair et al (2007)



Parsomionous fit PNFI	Tidak ada cut-off value yang standar. Komparasi dua teori dengan melihat nilai PGFI terbesar	Hair et al (2007)
PGFI	Tidak ada cut-off value yang standar. Komparasi dua teori dengan melihat nilai PGFI terbesar	Hair et al (2007)

#### 4.7.4. Absolute Fit Measures

**Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic:** Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood-ratio chi-square* ( $\chi^2$ ). Nilai *chi-square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matriks kovarian yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi. Sebaliknya nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas yang lebih besar di tingkat signifikansi dan ini menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara *pre* dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

**CMIN/DF:** Adalah *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Menurut Bagozzi & Yi (1988) mengusulkan nilai rasio ini  $< 2.00$  atau  $3.00$  merupakan ukuran fit. Sedangkan menurut (Wheaton et al, 1977 ; Ghazali 2004) nilai rasio 5 atau kurang dari lima ukuran yang *reasonable*.

**RMSEA:** *Root mean square error of approximation* merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang

besar. Nilai *RMSEA* antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris *RMSEA* cocok untuk menguji model konfirmatori dengan jumlah sampel besar.

**Goodness-of-fit:** *GFI* dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984), yaitu ukuran nonstastistik yang nilainya berkisar 0 sampai 10. Nilai *GFI* tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai *GFI* dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya. Bagozzi dan Yi (1988) menyebutkan bahwa indeks *goodness-of-fit GFI* > 0,90 dikategorikan sedikit konservatif (*little conservative*) sementara indeks *goodness-of-fit GFI* > 0,80 dikategorikan diterima (*acceptable*).

#### 4.7.5. Incremental Fit Measures

*Incremental fit measures* adalah membandingkan *proposed model* dengan *baseline model*. Sering disebut dengan *null model*. *Null model* merupakan model realistik di mana model-model lain harus di atasnya.

**AGFI:** Merupakan pengembangan dari *GFI* yang disesuaikan dengan *ratio degree of freed* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$ .

**Tucker-Lewis Index:** *TLI* atau dikenal dengan *non-normed fit index*. Sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk *SEM*. Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi *proposed model* dan *null model* dan nilai *TLI* berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai *TLI* yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$ .



**Normed Fit Index:** Adalah ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai *NFI* akan bervariasi dari 0 sampai 1,0. Seperti halnya *TLI* tidak ada nilai absolut yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan  $\geq 0,90$ .

#### 4.7.6. Parsimonious Fit Measures

**Parsimonious Fit Measures,** ukuran ini menghubungkan *goodness-of-fit* dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Tujuan dasarnya adalah untuk mendiagnosis apakah model fit telah tercapai dengan *over fitting* data yang memiliki banyak koefisien. Prosedur ini sesuai atau serupa dengan *adjustment* terhadap nilai  $R^2$  di dalam *multiple regression*. Namun demikian karena tidak ada uji statistik yang tersedia, maka penggunaannya hanya terbatas untuk membandingkan model.

**Parsimonious Normal Fit Index:** *PNFI* memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai *PNFI* semakin baik. Kegunaan utama dari *PNFI* adalah untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Digunakan untuk membandingkan model alternatif, sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai fit yang diterima. Namun demikian jika membandingkan dua model, maka perbedaan *PNFI* 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.

**Parsimonious Goodness-Fit Index:** *PGFI* memodifikasi *GFI* atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai *PGFI* berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony*.

## 4.8. Analisis Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen dengan metode eksperimen. Setelah melakukan analisis model persamaan struktural, maka akan diuji hipotesis yang telah dirumuskan pada bab tiga. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memerhatikan *t value* dan taraf signifikansi *p* yang dihasilkan dari hasil analisis tersebut, jika *t value*  $\geq 1,96$  dan  $p \leq 0,05$ , maka hipotesis akan diterima dan sebaliknya jika *t value*  $\leq 1,96$  dan  $p \geq 0,05$ , maka hipotesis yang diajukan ditolak. Setelah hasil pengujian kelompok diinformasi dan tidak diinformasi diperoleh kemudian dilanjutkan dengan analisis hasil penelitian.

REPOSITORI ESA UNGGUL