

5

ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

5.1. Pendahuluan

Berdasarkan desain penelitian dan pengembangan alat yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti melakukan eksperimen dengan subjek penelitian sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Adapun prosedur penelitian sudah sesuai dengan yang telah ditetapkan,

REPOSTORI ESA UNGGUL

sehingga dalam mengukur variabel penelitian terbebas dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam rencana penelitian. Data penelitian yang diperoleh selanjutnya ditabulasikan dan dilakukan pembersihan apabila terjadi ketidaksesuaian antara subjek penelitian. Hasil statistik akan dideskripsikan, selanjutnya akan dilakukan diskusi pembahasan hasil SEM.

5.2. Responden Penelitian

Eksperimen dalam penelitian ini dilakukan kepada subjek penelitian yang telah ditentukan, yakni mahasiswa pengguna transportasi penerbangan udara. Umur responden antara 18-25 tahun sebagai mahasiswa aktif. Eksperimen penelitian ini dilakukan dengan mengambil subjek penelitian sebesar 419, terdiri atas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Jakarta, mahasiswa Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta, dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Setelah direkapitulasi, ternyata responden penelitian yang tidak memenuhi syarat berjumlah 36 partisipan dan yang memenuhi syarat berjumlah 383 partisipan terdiri atas dua kelompok, yakni kelompok responden diinformasi 191 partisipan dan kelompok responden tidak mendapat informasi iklan dua sisi sebesar 192 partisipan (lihat Tabel 5.1).

Tabel 5.1. Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah kuesioner yang disebar	419	100%
Jumlah kuesioner yang tidak dapat dianalisis	36	8,60%
Jumlah kuesioner yang dapat dianalisis	383	91,40%

Sumber: rekapitulasi pengumpulan kuesioner

Tabel 5.1 menunjukkan data keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah 419 mahasiswa terdiri atas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Jakarta, mahasiswa Universitas Indonesia Esa Unggul, dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Jumlah kuesioner mahasiswa Jurusan Manajemen dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas yang dapat diproses sebesar 205 kuesioner dan tidak dapat diproses sebesar 18 kuesioner. Kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswa Jurusan Psikologi dan Komunikasi Universitas Indonesia Esa Unggul Jakarta yang memenuhi syarat berjumlah 69 kuesioner dan tidak dapat diproses 5 kuesioner.

Sedangkan kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswa Jurusan Psikologi dan Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang dapat diproses berjumlah 151 kuesioner dan yang tidak dapat diproses berjumlah 13 kuesioner. Dari isian kuesioner sebesar 36 kuesioner yang tidak dapat diproses disebabkan oleh adanya kuesioner yang tidak diisi secara lengkap. Seperti isian frekuensi penggunaan maskapai penerbangan, pada pertanyaan kredibilitas perusahaan, intensi pembelian, pertanyaan sikap terhadap merek, dan umur responden.

Tabel 5.2. Data Responden Berdasarkan Jurusan dan Jenis Kelamin pada Diinformasi dan Tidak Diinformasi

Jurusan	Diinformasi (Orang)		Tidak Diinformasi (Orang)	
	Pria	Wanita	Pria	Wanita
Psikologi	23	49	21	48
Manajemen	24	44	21	20
Komunikasi	6	6	11	14
Akuntansi	20	19	30	27
Total	73	118	83	109

Sumber: Lampiran 203-314

Informasi yang disampaikan tentang iklan dua sisi diinformasikan kepada responden sebagai kelompok perlakuan. Pemberi informasi adalah petugas yang membagikan kuesioner, adapun informasi yang disampaikan kepada responden adalah pengertian iklan dua sisi. Responden untuk kelompok diinformasi terdiri atas pria sejumlah 73 responden dan wanita sebesar 118 responden. Sedangkan untuk kelompok kontrol adalah kelompok yang tidak mendapatkan informasi terdiri atas pria 83 responden dan wanita 109 responden.

Dua kelompok responden penelitian disajikan pada (Tabel 5.2) data ini diperoleh dari hasil pengisian responden lihat (lampiran 01) terdiri atas jumlah mahasiswa psikologi pria (23+21) berjumlah 44 dan wanita (49+48) berjumlah 97 responden. Jumlah mahasiswa manajemen pria (24+21) berjumlah 45 dan wanita (44+20) berjumlah 64, jumlah mahasiswa akuntansi pria (20+30) berjumlah 50 dan wanita (19+27) berjumlah 46 responden, jumlah mahasiswa komunikasi untuk pria (6+11) berjumlah 17 dan wanita (6+14) berjumlah 20. Jumlah semua responden pria 156 dan responden wanita 227, semua responden berjumlah 383 mahasiswa. Untuk mengetahui golongan umur responden diinformasi dan tidak diinformasi disajikan pada Tabel 5.3 di bawah ini:

Tabel 5.3. Responden Berdasarkan Umur

Umur (Th)	Responden (Diinformasi)	Responden (Tidak Diinformasi)	Total Responden	Persentase
18	69	47	116	30,29%
19	24	18	42	10,97%
20	44	45	89	23,24%
21	26	40	66	17,23%
22	20	30	50	13,05%
23	7	9	16	4,18%
24	1	2	3	0,78%
25	1	1	1	0,26%
Total	191	192	383	100%

Sumber: Lampiran 203-214

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa variasi responden berdasarkan umur dari jumlah 383 responden yang pernah melakukan pembelian jasa penerbangan meliputi: responden yang berumur 18 tahun berjumlah 116 orang, responden berumur 19 tahun berjumlah 42 orang, responden berumur 20 tahun berjumlah 89 orang, responden berumur 21 tahun berjumlah 66 orang, responden berumur 22 tahun berjumlah 50 orang, responden berumur 23 tahun berjumlah 16 orang dan responden berumur 24 tahun berjumlah 3 orang dan umur 25 tahun 1 orang mahasiswa.

Tabel 5.4. Frekuensi Penerbangan

Frekuensi Pemakaian	Responden (Diinformasi)	Responden (Tidak Diinformasi)	Responden
1 X	42	35	77
2 X	40	38	78
3 X	9	18	27
4 X	11	14	25
> 4 X	89	87	176
Total	191	192	383

Sumber: Lampiran 203-214

Tabel 5.4 menunjukkan frekuensi responden dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan meliputi: 1x penerbangan berjumlah 77 responden, 2x penerbangan berjumlah 78 responden, 3x penerbangan berjumlah 27 responden, 4x penerbangan berjumlah 25 responden dan responden yang menggunakan penerbangan lebih dari 4x berjumlah 176 responden.

5.3. Evaluasi Asumsi Model Struktural

Outlier data dilakukan pengujian dengan 2 cara, yaitu deteksi terhadap *univariat outliers*, yaitu dengan mengamati nilai *z score*, semua kasus yang memiliki nilai *z score* $\pm 3,0$ berarti *outlier* dan deteksi

terhadap *multivariate outliers* dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^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 $P < 0,001$.

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 syarat 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 yang terbagi dalam dua kelompok telah memenuhi syarat.

2. Evaluasi Asumsi Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar ± 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). Hasil uji *univariate* mempunyai nilai *critical ratio skewness* untuk kelompok diinformasi sebagian berada di atas $\pm 2,58$ seperti NB1, SI1, SI4, SM3, SM1, berarti asumsi normalitas kurang terpenuhi. Untuk responden tidak diinformasi sebagian besar berada di bawah $\pm 2,58$ (SI4 berada di atas 2,58) berarti asumsi normalitas sebagian besar terpenuhi, data layak digunakan dalam estimasi selanjutnya. Hal ini dapat diartikan bahwa butir-butir pernyataan menunjukkan, asumsi normalitas tercapai. Hasil pengujian pengukuran secara *multivariate* menunjukkan sebagian besar variabel tidak berdistribusi normal dengan nilai sebesar 12,841 untuk responden diinformasi dan responden tidak diinformasi sebesar 23,021. Nilai tersebut sangat jauh di atas *cut off rate* yang disarankan, yaitu kurang lebih 2,58. Hasil uji normalitas data yang dihasilkan melalui *software AMOS versi 7* disajikan pada Tabel 5.5. dan 5.6. di bawah ini.

Tabel 5.5. Hasil Uji Normalitas (Diinformasi)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB3	1.000	7.000	-.229	-1.292	-.494	-1.395
NB2	2.000	7.000	-.219	-1.237	-.752	-2.121
NB1	2.000	7.000	-.614	-3.461	.138	.389
SI1	2.000	7.000	-.594	-3.350	.313	.882
SI2	3.000	7.000	-.220	-1.242	-.430	-1.214
SI3	2.000	7.000	-.524	-2.956	-.140	-.396
SI4	3.000	7.000	-.618	-3.489	.101	.285
SM4	1.000	7.000	-.354	-1.996	-.697	-1.968
SM3	2.000	7.000	-.570	-3.218	-.124	-.349
SM2	2.000	7.000	-.337	-1.902	-.218	-.615
SM1	1.000	7.000	-.735	-4.146	.442	1.247
ATP1	1.000	7.000	-.547	-3.084	.235	.664
ATP2	1.000	7.000	-.259	-1.460	-.356	-1.005
KS3	2.000	7.000	-.263	-1.485	-.411	-1.160
KS1	2.000	7.000	-.223	-1.259	-.544	-1.534
KS2	2.000	7.000	-.213	-1.200	-.283	-.798
ATS2	2.000	7.000	-.465	-2.625	-.407	-1.147
ATS1	2.000	7.000	-.329	-1.859	.299	-.843
Multivariate					49.862	12.841

Sumber: Lampiran 12a

Tabel 5.6. Hasil Uji Normalitas (Tidak Diinformasi)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB3	1.000	7.000	-.219	-1.237	-.209	-.590
NB2	1.000	6.000	-.232	-1.311	-.625	-1.768
NB1	1.000	7.000	-.112	-.633	-.288	-.814
SI1	1.000	7.000	.079	.444	-.559	-1.581
SI2	1.000	7.000	-.096	-.544	-.134	-.378
SI3	1.000	7.000	-.367	-2.077	.342	.967
SI4	1.000	7.000	-.514	-2.910	.225	.635
SM4	1.000	7.000	.135	.763	-.240	-.679
SM3	1.000	7.000	.042	.239	-.084	-.239
SM2	1.000	7.000	-.101	-.569	-.328	-.928
SM1	1.000	7.000	-.125	-.707	-.398	-1.125
ATP1	1.000	7.000	-.109	-.618	-.594	-1.681
ATP2	1.000	7.000	.047	.266	-.619	-1.751
KS3	1.000	7.000	-.182	-1.030	.152	.430
KS1	1.000	7.000	-.182	-1.031	-.180	-.509
KS2	1.000	7.000	-.208	-1.178	.083	.235
ATS2	1.000	7.000	.022	.123	-.340	-.963
ATS1	1.000	7.000	.063	.357	-.530	-1.498
Multivariate					89.159	23.021

Sumber: Lampiran 12b

Data yang tidak berdistribusi normal secara *univariate* dan *multivariate* akan meningkatkan skor *Chi Square* yang berakibat pada pembiasan interpretasi yang disebabkan nilai probabilitas akan

mengecil (Hair *et al.*, 2006). Walaupun dalam teknik estimasi *maximum likelihood* disarankan 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). Dengan pertimbangan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang disajikan apa adanya yang dan berasal dari hasil kuesioner penelitian. Data berupa data primer, yakni berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam. Oleh karena sulit memperoleh data yang berdistribusi normal *multivariate*.

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 kombinasi (Hair *et al.*, 2006). Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memerhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan berdasarkan nilai *chi-squares* pada derajat kebebasan 18, yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0.001$. Nilai *mahalanobis distance* x^2 .

Hasil analisis penelitian menunjukkan untuk responden diinformasi mempunyai nilai mahalanobis tertinggi sebesar 57,959 pada nomor observasi 118, sedangkan responden tidak diinformasi nilai mahalanobis tertinggi sebesar 71,700 pada observasi nomor 137. Dengan pertimbangan untuk mempertahankan data eksperimen, maka data yang terjadi *outliers* tetap dapat dilakukan analisis.

5.4. Pengujian Model Pengukuran

5.4.1 Uji Validitas

Teknik analisis yang digunakan dalam model pengukuran yang dikembangkan dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan pendekatan *multigroup*. Teknik ini dikembangkan untuk menganalisis data eksperimental penelitian yang terbagi dalam dua kelompok, yaitu: kelompok *treatment* (diinformasi) iklan dua sisi dan kelompok *control* (tidak diinformasi). Model pengukuran dikembangkan dan sekaligus untuk melakukan pengujian validitas bagi setiap konstruk penelitian. Hasil analisis *multigroup* diharapkan memberikan informasi model pengukuran dan hasil pengujian validitas untuk setiap konstruk pada masing-masing kelompok.

Uji validitas bertujuan untuk membuktikan bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar melakukan fungsinya, yaitu mengukur konsep yang diinginkan (Cooper dan Schindler, 2006). Uji validitas dengan sampel dilakukan untuk mengetahui alat ukur penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software AMOS 7*. Nilai *rule of thumb* yang digunakan untuk CFA dengan *loading factor*³ 0,4 (Hair et al., 2007), maka dikatakan validitas konstruk tercapai atau indikator sudah mencerminkan konstruk. Hal tersebut menunjukkan adanya validitas konvergen (Hair et al, 2007; Purwanto, 2002). Pada tahap awal penelitian perlu dilakukan pengujian validitas, yaitu pengujian untuk melihat kualitas butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

Pengujian validitas meliputi validitas isi (*content validity*) yang menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian merupakan alat ukur yang memadai dan mewakili konstruk yang akan diuji. Uji validitas lain yang digunakan adalah *face validity* untuk mengevaluasi setiap instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Setelah dilakukan uji *face validity*, selanjutnya dilakukan analisis faktor *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Namun apabila indikator yang memiliki skor $< 0,4$ memiliki nilai *t value* atau *critical ratio* > 2 , maka dapat dikatakan bahwa validitas konstruk (*construct validity*) tercapai atau indikator sudah mencerminkan konstruk (valid). Hal tersebut memperlihatkan adanya validitas konvergen (Purwanto, 2002; Hair *et al.*, 2006).

1. Atensi Sentral (AS)

Pengukuran atensi sentral menggunakan dua indikator, yaitu tertarik-tidak tertarik (*As1*) dan perhatian-tidak perhatian (*As2*) terhadap isi pesan iklan dua sisi. Hasil *CFA* untuk konstruk atensi sentral, untuk setiap kelompok adalah sebagai berikut: kelompok diinformasi atensi sentral 1, sebesar 0,87 dan atensi sentral 2, sebesar 0,61 (lampiran 6 a). Sedangkan untuk kelompok tidak diinformasi atensi sentral 1, sebesar 0,88 dan atensi sentral 2, sebesar 0,72 (lampiran 6b).

Pengujian untuk mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, disajikan evaluasi *Goodness of Fit Indexes*. Hasil evaluasi *Goodness of Fit Indexes* atensi sentral kedua kelompok diinformasi dan tidak diinformasi besarnya sama (lihat pada Tabel 5.7).

Tabel 5.7. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Atensi Sentral

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Chi-Square	0,000	Relatif Kecil	Baik
GFI	1,000	³ 0,90	Baik

Sumber : *) Hair (2007), Muller (1996), Bagozzi dan Yi (1988)

Selanjutnya untuk mengetahui valid tidaknya indikator pengukuran atensi sentral untuk setiap kelompok responden dapat diamati dari nilai *loading factor* setiap indikator pada masing-masing kelompok. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 5.8 yang menunjukkan bahwa indikator pengukuran memiliki koefisien *loading factor* (*l*) di atas 0,5 dengan signifikan $p \leq 0.05$, semua indikator pengukuran signifikan.

Tabel 5.8. Loading Factor (*l*) CFA Atensi Sentral (AS)

Variabel Indikator	Kelompok 01 (diinformasi)		Kelompok 02 (tidak diinformasi)		Keterangan
	Load. factor (<i>l</i>)	Prob. (<i>p</i>)	Load. factor (<i>l</i>)	Prob. (<i>p</i>)	
as1 B AS	0,869	0,000	0,881	0,000	Signifikan
as2 B AS	0,608	0,000	0,718	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 6a dan 6b

2. Atensi *Peripheral* (AP)

Pengukuran atensi *peripheral* diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu bagus-jelek (Ap1), menarik-tidak menarik (Ap2) terhadap gambar iklan dua sisi. Hasil CFA untuk konstruk atensi *peripheral* untuk setiap kelompok: kelompok diinformasi atensi *peripheral* 1, sebesar 0,93 dan atensi *peripheral* 2, sebesar

0,84 (Lampiran 7a). Sedangkan untuk kelompok tidak diinformasi atensi *peripheral* 1, sebesar 0,89 dan atensi *peripheral* 2, sebesar 0,80 (Lampiran 7b).

Uji untuk mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, berikut ini disajikan evaluasi *Goodness of Fit Indexes*. Hasil evaluasi *Goodness of Fit Indexes* atensi *peripheral* untuk kedua kelompok diinformasi dan tidak diinformasi besarnya sama (lihat pada Tabel 5.9).

Tabel 5.9. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indexes* Atensi *Peripheral*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Chi-Square	0,000	Diharapkan Kecil	Baik
GFI	1,000	³ 0,90	Baik

Sumber : *) Hair (2007), Muller (1996), Bagozzi dan Yi (1988)

Selanjutnya untuk mengetahui valid tidaknya indikator pengukuran atensi *peripheral* untuk setiap kelompok dapat diamati dari nilai *loading factor* setiap indikator pada masing-masing kelompok. Hasil analisis dapat dilihat pada (Tabel 5.10) yang menunjukkan bahwa indikator pengukuran memiliki koefisien *loading factor* (l) di atas 0,5 dengan signifikan $p \leq 0.05$, semua indikator pengukuran signifikan.

Tabel 5.10. *Loading Factor* (l) CFA Atensi *Peripheral*

Variabel Indikator	Kelompok 01 (diinformasi)		Kelompok 02 (tidak diinformasi)		Keterangan
	Load. factor (l)	Prob. (p)	Load. factor (l)	Prob. (p)	
ap1 & AP	0,932	0,000	0,893	0,000	Signifikan
ap2 & AP	0,842	0,000	0,799	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 7a dan 7b

3. Kredibilitas Perusahaan (KP)

Pengukuran kredibilitas perusahaan menggunakan tiga indikator bahwa iklan dua sisi menyampaikan pesan dengan sejujurnya-tidak sejujurnya (KP1), dapat dipercaya-tidak dapat dipercaya dan (KP2) meyakinkan-tidak meyakinkan (KP3). Hasil CFA untuk konstruk Kredibilitas Perusahaan (KP) untuk setiap kelompok adalah sebagai berikut: Kelompok diinformasi nilai KP 1, sebesar 0,55; KP 2, sebesar 0,92 dan KP 3, sebesar 0,79 (Lampiran 8b). Kelompok tidak diinformasi KP 1, sebesar 0,62; KP 2, sebesar 0,88 dan KP 3, sebesar 0,79. Uji apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, disajikan evaluasi *Goodness of Fit Indexes*. Hasil evaluasi *Goodness of Fit Indexes* kredibilitas perusahaan kedua kelompok diinformasi dan tidak diinformasi besarnya sama (lihat pada Tabel 5.11).

Tabel 5.11. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indexes Kredibilitas Perusahaan

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Chi-Square	0,000	Relatif Kecil	Baik
GFI	1,000	³ 0,90	Baik

Sumber : *) Hair (1992), Muller (1996), Bagozzi dan Yi (1988)

Selanjutnya, untuk mengetahui valid tidaknya indikator pengukuran kredibilitas perusahaan untuk setiap kelompok dapat diamati dari nilai *loading factor* setiap indikator pada masing-masing kelompok. Hasil analisis dapat dilihat pada (Tabel 5.12) yang menunjukkan bahwa indikator pengukuran memiliki koefisien *loading factor* ($|l|$) di atas 0,5 dengan signifikan $p \leq 0,05$, semua indikator pengukuran signifikan.

Tabel 5.12. Loading Factor (I) CFA Kredibilitas Perusahaan

Variabel Indikator	Kelompok 01 (diinformasi)		Kelompok 02 (tidak diinformasi)		Keterangan
	Load. factor (I)	Prob. (p)	Load. factor (I)	Prob. (p)	
Ks1 B KP	0,551	0,000	0,622	0,000	Signifikan
Ks2 B KP	0,924	0,000	0,878	0,000	Signifikan
Ks3 B KP	0,790	0,000	0,787	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 8a dan 8b

4. Sikap terhadap Iklan (SI)

Pengukuran sikap terhadap iklan menggunakan empat indikator, yaitu pesan iklan tersebut persuasif-tidak persuasif (SI1), menyenangkan-tidak menyenangkan (SI2), bagus-jelek (SI3) dan positif-negatif (SI4). Hasil CFA untuk konstruk sikap iklan (SI) untuk setiap kelompok sebagai berikut: kelompok diinformasi sikap terhadap iklan 1, sebesar 0,51; sikap terhadap iklan 2, sebesar 0,69; sikap terhadap iklan 3, sebesar 0,83 dan sikap terhadap iklan 4, sebesar 0,61 (Lampiran 9a). Sedangkan kelompok tidak diinformasi sikap terhadap iklan 1, sebesar 0,70; sikap terhadap iklan 2, sebesar 0,66; sikap terhadap iklan 3, sebesar 0,77 dan sikap terhadap iklan 4, sebesar 0,70.

Uji untuk mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, berikut ini disajikan evaluasi *Goodness of Fit Indexes*. Hasil evaluasi *Goodness of Fit Indexes* sikap terhadap iklan kedua kelompok diinformasi dan tidak diinformasi besarnya sama (lihat pada Tabel 5.13).

Tabel 5.13. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indexes Sikap terhadap Iklan

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Chi-Square	10,665	Relatif Kecil	Marginal
Probability	0.031	³ 0,05	Marginal
RMSEA	0,066	£ 0,08	Baik
CMIN/DF	2,666	£ 5.00	Baik
GFI	0.931	³ 0,90	Baik
CFI	0.984	³ 0,90	Baik
TLI	0.951	³ 0,95	Baik

Sumber : *) Hair (2007), Muller (1996), Bagozzi dan Yi (1988), Wheaton et al 1977

Selanjutnya untuk mengetahui valid tidaknya indikator pengukuran sikap terhadap iklan untuk setiap kelompok dapat diamati dari nilai *loading factor* setiap indikator pada masing-masing kelompok. Hasil analisis dapat dilihat pada (Tabel 5.14) yang menunjukkan bahwa indikator pengukuran memiliki koefisien *loading factor* (l) di atas 0,5 dengan signifikan $p \leq 0.05$, semua indikator pengukuran signifikan.

Tabel 5.14. Loading Factor (l) CFA Sikap terhadap Iklan (SI)

Variabel Indikator	Kelompok 01 (diinformasi)		Kelompok 02 (tidak diinformasi)		Keterangan
	Load. (l)	Prob. (p)	Load. (l)	Prob. (p)	
si1 B SI	0,509	0,000	0,705	0,000	Signifikan
si2 B SI	0,685	0,000	0,656	0,000	Signifikan
si3 B SI	0,828	0,000	0,772	0,000	Signifikan
si4 B SI	0,610	0,000	0,702	0,000	Signifikan

Sumber: lampiran 9a dan 9b

5. Sikap terhadap Merek (SM)

Pengukuran sikap terhadap merek menggunakan empat indikator, yaitu merek iklan dua sisi menarik-tidak menarik (SM1), menyenangkan-tidak menyenangkan (SM2), bagus-jelek (SM3) dan menonjol-tidak menonjol (SM4). Hasil CFA untuk konstruk sikap terhadap merek untuk setiap kelompok sebagai berikut: kelompok diinformasi sikap terhadap merek 1, sebesar 0,91; sikap terhadap merek 2, sebesar 0,86; sikap terhadap merek 3, sebesar 0,90 dan sikap terhadap merek 4, sebesar 0,67 (Lampiran 10a). Sedangkan untuk kelompok responden tidak diinformasi sikap terhadap merek 1, sebesar 0,88; sikap terhadap merek 2, sebesar 0,89; sikap terhadap merek 3, sebesar 0,82, dan sikap terhadap merek 4, sebesar 0,78 (Lampiran 10b).

Uji untuk mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data dan disajikan evaluasi *Goodness of Fit Indexes*. Hasil evaluasi *Goodness of Fit Indexes* sikap terhadap merek kedua kelompok diinformasi dan kelompok tidak diinformasi besarnya sama (lihat pada Tabel 5.15).

Tabel 5.15. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indexes* Sikap Merek (SM)

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Chi-Square	15,945	Relatif Kecil	Marginal
Probability	0,003	³ 0,05	Kurang Baik
RMSEA	0,089	£ 0,08	Moderat
CMIN/DF	3,986	£ 5,00	Baik
GFI	0,978	³ 0,90	Baik
CFI	0,988	³ 0,90	Baik
TLI	0,965	³ 0,95	Baik

Sumber : *) Hair (2007), Muller (1996), Bagozzi dan Yi (1988), Wheaton et al 1977

Selanjutnya untuk mengetahui valid tidaknya indikator pengukuran sikap terhadap merek untuk setiap kelompok dapat diamati dari nilai *loading factor* setiap indikator pada masing-masing kelompok. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 5.16 yang menunjukkan bahwa indikator pengukuran memiliki koefisien *loading factor* (λ) di atas 0,5 dengan signifikan $p \leq 0.05$, semua indikator pengukuran signifikan.

Tabel 5.16. Loading Factor (λ) CFA Sikap terhadap Merek (SM)

Variabel Indikator	Kelompok 01 (diinformasi)		Kelompok 02 (tidak diinformasi)		Keterangan
	Load. factor (λ)	Prob. (p)	Load. factor (λ)	Prob. (p)	
sm1 β SM	0,913	0,000	0,875	0,000	Signifikan
sm2 β SM	0,862	0,000	0,888	0,000	Signifikan
sm3 β SM	0,898	0,000	0,821	0,000	Signifikan
sm4 β SM	0,672	0,000	0,780	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 10a dan 10b

6. Intensi Pembelian (IP)

Pengukuran intensi pembelian menggunakan tiga indikator, yaitu: mungkin membeli-tidak mungkin membeli (IP1), berniat membeli-tidak berniat membeli (IP2) dan akan membeli-tidak akan membeli (IP3). Hasil CFA untuk konstruk Intensi Pembelian (IP) untuk setiap kelompok sebagai berikut: kelompok diinformasi untuk IP 1, sebesar 0,68; IP 2, sebesar 0,90, dan IP 3, sebesar 0,80 (Lampiran 11a). Sedangkan kelompok tidak diinformasi IP 1, sebesar 0,74, IP 2; sebesar 0,92 dan IP 3, sebesar 0,88 (Lampiran 11b).

Uji mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, berikut ini disajikan evaluasi *Goodness*

of Fit Indexes. Hasil evaluasi *Goodness of Fit Indexes* intensi pembelian kedua kelompok diinformasi dan tidak diinformasi besarnya sama (lihat pada Tabel 5.17).

Tabel 5.17. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indexes Intensi Pembelian (IP)

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Chi-Square	0,000	Relatif Kecil	Baik
GFI	1,000	³ 0,90	Baik

Sumber : *) Hair (1992), Muller (1996), Bagozzi dan Yi (1988)

Selanjutnya untuk mengetahui valid tidaknya indikator pengukuran intensi pembelian untuk setiap kelompok dapat diamati dari nilai *loading factor* setiap indikator pada masing-masing kelompok. Hasil analisis dapat dilihat pada (Tabel 5.18) menunjukkan bahwa indikator pengukuran memiliki koefisien *loading factor* (*l*) di atas 0,5 dengan signifikan $p \leq 0,05$, semua indikator signifikan.

Tabel 5.18. Loading Factor (*l*) CFA Intensi Pembelian (IP)

Variabel Indikator	Kelompok 01 (diinformasi)		Kelompok 02 (tidak diinformasi)		Keterangan
	Load. factor (<i>l</i>)	Prob. (<i>p</i>)	Load. factor (<i>l</i>)	Prob. (<i>p</i>)	
ip1 & IP	0,683	0,000	0,738	0,000	Signifikan
ip2 & IP	0,895	0,000	0,923	0,000	Signifikan
ip3 & IP	0,796	0,000	0,883	0,000	Signifikan

Sumber: lampiran 11a dan 11b

5.4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach's Alpha*. Selain melakukan pengujian konsistensi internal *Cronbach's Alpha*, perlu juga dilakukan pengujian *construct reliability* dan *variance extracted*. Kedua pengujian tersebut masih dalam koridor uji konsistensi internal yang akan memberikan peneliti kepercayaan diri yang lebih besar bahwa indikator-indikator individual mengukur suatu pengukuran yang sama (Purwanto, 2002). Konsistensi internal suatu alat ukur adalah homogenitas suatu alat ukur untuk mengukur suatu konstruk (Sekaran, 2006).

Suatu butir pertanyaan dikatakan andal jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,7 (Hair, et al, 2007). Namun menurut Nunnally dan Bernstein (1994) dalam Ferdinand (2005) menyebutkan bahwa reliabilitas konstruk sedang antara 0,5 - 0,6 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian, dan *variance extracted* direkomendasikan pada tingkat 0,50. Hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* dapat dilihat Tabel 5.19 dan Tabel 5.20. Berdasarkan hasil uji reliabilitas terdapat 18 butir pertanyaan yang dikeluarkan untuk meningkatkan *Cronbach's Alpha*, yaitu as1, as2, ap1, ap2, ks1, ks2, ks3, si1, si2, si3, si4, sm1, sm2, sm3, sm4, ip1, ip2, ip3.

5.4.3. Uji Reliabilitas Konstruk dan Variance Extracted

Penggunaan *Cronbach's Alpha* tidak mengukur unidimensionalitas suatu konstruk, melainkan mengasumsikan bahwa unidimensionalitas sudah terdapat pada saat *Cronbach's Alpha* dihitung. Untuk itu perlu dilakukan estimasi reliabilitas



konstruk yang diprediksi (Hair *et al*, 2007). Nilai batas yang disarankan reliabilitas konstruk adalah sebesar 0,7 dan *variance extracted* sebesar 0,5. Nilai reliabilitas yang tinggi akan memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi ini menunjukkan bahwa indikator individual secara konsisten mengukur ukuran yang sama (Purwanto, 2003).

Pada Tabel 5.19 untuk kelompok diinformasi menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk empat instrumen penelitian, yaitu: atensi *peripheral* (ap), kredibilitas sumber (ks), sikap terhadap iklan (si), sikap terhadap merek (sm), dan intensi pembelian (ip) memiliki nilai di atas 0,7 yang disyaratkan baik. Selanjutnya terdapat satu konstruk yang memiliki nilai mendekati 0,7 yaitu atensi sentral (as) dikategorikan cukup baik (Bagozzi dan Yi, 1988). Dengan *variance extracted* > 0,5 adalah: atensi sentral (as), atensi *peripheral* (ap), kredibilitas sumber (ks), sikap terhadap merek (sm), dan intensi pembelian (ip) konstruk ini dikategorikan baik. Sementara terdapat satu konstruk yang mendekati 0,5 dikategorikan moderat, yaitu: sikap terhadap iklan sebesar 0,393 namun hasil dari *construct reliability* sebesar 0,715 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,730. Secara keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan indikator yang valid dan reliabel. Dengan demikian tidak perlu melakukan revisi terhadap model pengukuran.

Tabel 5.19. Perhitungan Construct Reliability, Variance Extracted dan Cronbach's Alpha Kelompok Diinformasi

Indicator	Standardized Loading (SL)	SL ²	Error (ej)	Construct Reliability	Variance Extracted	Cronbach's Alpha
as1 β AS	0,676	0,457	0,543	0,675	0,510	0,628
as2 β AS	0,750	0,563	0,438			
Total	1,426	1,019	0,981			
ap1 β AP	0,815	0,664	0,336	0,881	0,788	0,875
ap2 β AP	0,955	0,912	0,088			
Total	1,770	1,576	0,424			
ks1 β KS	0,506	0,256	0,744	0,790	0,568	0,771
ks2 β KS	0,847	0,717	0,283			
ks3 β KS	0,855	0,731	0,269			
Total	2,208	1,704	1,296			
si1 β SI	0,504	0,254	0,746	0,715	0,393	0,730
si2 β SI	0,696	0,484	0,516			
si3 β SI	0,752	0,566	0,434			
si4 β SI	0,518	0,268	0,732			
Total	2,470	1,572	2,428			
sm1 β SM	0,871	0,759	0,241	0,908	0,713	0,906
sm2 β SM	0,858	0,736	0,264			
sm3 β SM	0,872	0,760	0,240			
sm4 β SM	0,772	0,596	0,404			
Total	3,373	2,851	1,149			
nb1 β IP	0,697	0,486	0,514	0,853	0,661	0,849
nb2 β IP	0,905	0,819	0,181			
nb3 β IP	0,824	0,679	0,321			
Total	2,426	1,984	1,016			

Sumber: Lampiran 4a dan 5a

Tabel 5.20. Perhitungan Construct Reliability, Variance Extracted dan Cronbach's Alpha Kelompok Tidak Diinformasi

Jalur	Standardized Loading (SL)	SL ²	Error (e)	Construct Reliability	Variance Extracted	Cronbach's Alpha
as1 B AS	0,862	0,743	0,257	0,779	0,639	0,774
as2 B AS	0,732	0,536	0,464			
Total	1,594	1,279	0,721			
ap1 B AP	0,821	0,674	0,326	0,832	0,713	0,833
ap2 B AP	0,867	0,752	0,248			
Total	1,688	1,436	0,574			
ks1 B KS	0,640	0,410	0,590	0,798	0,571	0,800
ks2 B KS	0,834	0,696	0,304			
ks3 B KS	0,780	0,608	0,392			
Total	2,254	1,714	1,286			
si1 B SI	0,633	0,401	0,599	0,779	0,471	0,799
si2 B SI	0,624	0,389	0,611			
si3 B SI	0,783	0,613	0,387			
si4 B SI	0,692	0,479	0,521			
Total	2,732	1,882	2,118			
sm1 B SM	0,849	0,721	0,279	0,896	0,684	0,906
sm2 B SM	0,883	0,980	0,220			
sm3 B SM	0,812	0,659	0,341			
sm4 B SM	0,758	0,575	0,425			
Total	3,302	2,734	1,266			
ip1 B IP	0,739	0,546	0,454	0,880	0,711	0,883
ip2 B IP	0,921	0,848	0,152			
ip3 B IP	0,859	0,738	0,262			
Total	2,519	2,132	0,868			

Sumber: Lampiran 4b dan 5b

Pada Tabel 5.20. untuk kelompok tidak diinformasi menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk enam instrumen penelitian: atensi sentral (AP), atensi *peripheral* (AP), kredibilitas sumber (KS), sikap terhadap iklan (SI), sikap terhadap merek (SM), dan intensi pembelian (IP) memiliki nilai di atas 0,7 semua sesuai dengan yang disyaratkan. Dengan *variance extracted* > 0,5, yaitu: atensi sentral, atensi *peripheral*, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap merek dan intensi pembelian, konstruk ini dikategorikan baik. Sementara konstruk yang mendekati 0,5 dikategorikan moderat seperti sikap terhadap iklan memiliki nilai sebesar 0,471 namun hasil dari *construct reliability* sebesar 0,779 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,799. Secara keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan indikator yang valid dan reliabel. Dengan demikian tidak perlu melakukan revisi terhadap model pengukuran.

5.4.4. Evaluasi terhadap Full Model

Evaluasi terhadap *full model* dilakukan dengan menganalisis keseluruhan konstruk dengan seluruh indikator pengukuran secara lengkap. Pendekatan analisis yang digunakan adalah *multigroup* SEM. Pendekatan ini digunakan untuk mengembangkan model struktural dengan menggunakan kelompok data, *multigroup* SEM dikembangkan pula sebagai analisis dengan variabel antara. Kelompok perlakuan dapat ditempatkan sebagai variabel pemoderasi.

Pengujian model hubungan kausal Atensi Jalur Sentral dan Atensi Jalur *Peripheral*, Kredibilitas Perusahaan, Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Merek dan Intensi Pembelian dengan model persamaan *multigroup structural equation modelling* dapat dilihat

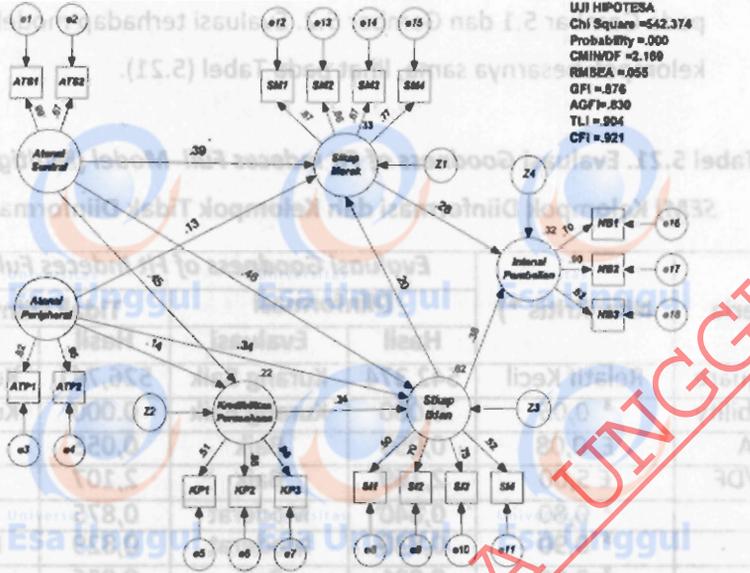
pada Gambar 5.1 dan Gambar 5.2. Evaluasi terhadap model kedua kelompok besarnya sama, lihat pada Tabel (5.21).

Tabel 5.21. Evaluasi Goodness of Fit Indeces Full Model (Multigroup SEM) Kelompok Diinformasi dan Kelompok Tidak Diinformasi

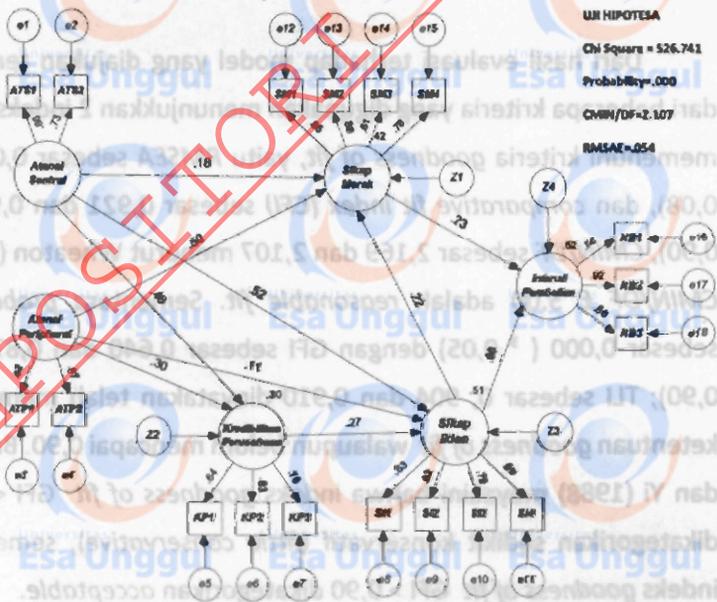
Kriteria	Nilai Kritis *)	Evaluasi Goodness of Fit Indeces Full Model			
		Diinformasi		Tidak Diinformasi	
		Hasil	Evaluasi	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Relatif Kecil	542,374	Kurang Baik	526,741	Kurang Baik
Probability	³ 0,05	0,000	Kurang Baik	0,000	Kurang Baik
RMSEA	£ 0,08	0,055	Baik	0,055	Baik
CMIN/DF	£ 5,00	2,169	Baik	2,107	Baik
GFI	³ 0,80	0,640	Moderat	0,875	Baik
AGFI	³ 0,90	0,830	Moderat	0,829	Moderat
CFI	³ 0,90	0,921	Baik	0,926	Baik
TLI	³ 0,90	0,904	Baik	0,910	Baik

Sumber : Lampiran 12a dan 13b

Dari hasil evaluasi terhadap model yang diajukan ternyata dari beberapa kriteria yang digunakan menunjukkan 2 indeks telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, yaitu *RMSEA* sebesar 0,055 ($\leq 0,08$), dan *comparative fit index (CFI)* sebesar 0,921 dan 0,926 (³ 0,90), *CMIN/DF* sebesar 2,169 dan 2,107 menurut Wheaton (1977) *CMIN/DF* £ 5.00 adalah *reasonable fit*. Sementara *probability* sebesar 0,000 (³ 0,05) dengan *GFI* sebesar 0,640 dan 0,876 ($\leq 0,90$); *TLI* sebesar 0, 904 dan 0,910 dinyatakan telah memenuhi ketentuan *goodness of fit* walaupun belum mencapai 0,90. Bagozzi dan Yi (1988) meyakini bahwa indeks *goodness of fit* $GFI < 0,90$ dikategorikan sedikit konservatif (*little conservative*), sementara indeks *goodness of fit* $GFI > 0,90$ dikategorikan *acceptable*.



Gambar 5.1. Hasil Analisis *Multigroup Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Full Model* untuk Responden Diinformasi



Gambar 5.2. Hasil Analisis *Multigroup Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Full Model* untuk Responden Tidak Diinformasi

Melihat hasil analisis *Confirmatory Factor Analysis* untuk setiap konstruk nampak bahwa konstruk memiliki variabel indikator yang signifikan dan bersifat konvergen. Tabel 5.19 menunjukkan bahwa model dapat diterima dan sesuai dengan data, untuk menguji hipotesis model hubungan kausal variabel atensi sentral dan *peripheral* (as dan ap), kredibilitas perusahaan (kp), sikap terhadap iklan (si), sikap terhadap merek (sm), intensi pembelian (nb). Pengujian hipotesis penelitian dengan melihat koefisien jalur (*Standardize Regression*) antarvariabel. Koefisien jalur (*Standardize Regression*) antarvariabel tersebut ditunjukkan dalam Tabel 5.22 di bawah ini:

Tabel 5.22. Koefisien Jalur (*Standardize Regression*) Antarvariabel

No.	Jalur	Kelompok 1 (diinformasi)			Kelompok 2 (tidak diinformasi)		
		Koefisien Jalur	CR	Probability (p)	Koefisien Jalur	CR	Probability (p)
1	KP ← AS	0,451	3,573	0,000	0,461	3,817	0,000
2	KP ← AP	0,140	1,709	0,087	0,298	3,124	0,000
3	SI ← AS	0,458	3,335	0,000	0,522	4,628	0,000
4	SI ← AP	0,343	4,002	0,000	0,112	1,283	0,200
5	SM ← AS	0,395	2,428	0,015	0,181	1,429	0,153
6	SM ← AP	0,125	1,359	0,174	0,501	5,692	0,000
7	SI ← KP	0,341	2,991	0,003	0,273	2,707	0,006
8	SM ← SI	0,198	1,241	0,215	0,218	1,837	0,066
9	IP ← SI	0,375	3,375	0,000	0,657	6,113	0,000
10	IP ← SM	0,282	3,013	0,003	0,235	3,226	0,001

Sumber: Lampiran halaman 52 dan 63

5.4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan

Setelah menganalisis model persamaan struktural, maka peneliti dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada BAB III.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memerhatikan *t value*

dan taraf signifikansi p yang dihasilkan dari analisis tersebut. Berdasarkan analisis struktural persamaan model (SEM) lihat Tabel 5.23 dan 5.24 dilakukan pengujian hipotesis penelitian secara berurutan sebagai berikut:

Tabel 5. 23. Pengujian Hipotesis untuk Kelompok Diinformasi

Hipotesis	Jalur Regresi	Standardized Coefficients	t value	Probability (p)	Keterangan
H1a	KP ← AS	0,451	3,573	0,000	Signifikan
H2a	KP ← AP	0,140	1,709	0,087	Tidak Signifikan
H3a	SI ← AS	0,458	3,335	0,000	Signifikan
H4a	SI ← AP	0,343	4,002	0,000	Signifikan
H5a	SM ← AS	0,395	2,428	0,015	Signifikan
H6a	SM ← AP	0,125	1,359	0,174	Tidak Signifikan
H7a	SI ← KP	0,341	2,991	0,003	Signifikan
H8a	SM ← SI	0,198	1,241	0,215	Tidak Signifikan
H9a	IP ← SI	0,375	3,375	0,000	Signifikan
H10a	IP ← SM	0,282	3,013	0,003	Signifikan

Sumber: Lampiran hal 52

Keterangan: *Cut-off* t value $\geq 1,96$ dan p value $\leq 0,05$.

Tabel 5. 24. Pengujian Hipotesis Kelompok Tidak Diinformasi

Hipotesis	Jalur Regresi	Koefisien Jalur	t value	Probability (p)	Keterangan
H1b	KP ← AS	0,461	3,817	0,000	Signifikan
H2b	KP ← AP	0,298	3,124	0,002	Signifikan
H3b	SI ← AS	0,522	4,628	0,000	Signifikan
H4b	SI ← AP	0,112	1,283	0,200	Tidak Signifikan

Hipotesis	Jalur Regresi	Koefisien Jalur	t value	Probability (p)	Keterangan
H5b	SM ← AS	0,181	1,429	0,153	Tidak Signifikan
H6b	SM ← AP	0,501	5,692	0,000	Signifikan
H7b	SI ← KP	0,273	2,707	0,007	Signifikan
H8b	SM ← SI	0,218	1,837	0,066	Tidak Signifikan
H9b	IP ← SI	0,657	6,113	0,000	Signifikan
H10b	IP ← SM	0,235	3,226	0,001	Signifikan

Sumber: Lampiran 63

Keterangan: *Cut-off t value* $\geq 1,96$ dan *p value* $\leq 0,05$.

5.4.5.1. Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1a: Terdapat Pengaruh Positif Atensi Jalur Sentral Iklan Dua Sisi Diinformasi terhadap Kredibilitas Perusahaan: Pengujian hipotesis 1a dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)*, kelompok responden diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,451 dengan nilai *CR* sebesar 3.573 (≥ 2.00) dan tingkat probabilitas sebesar 0.000 ($p \leq 0,05$). Nilai ini berarti lebih besar dari nilai *CR* yang dipersyaratkan sebesar 1,96 atau *t value* $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atensi jalur sentral berpengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas perusahaan dan hipotesis 1a diterima.

Hipotesis 1b: Terdapat Pengaruh Positif Atensi Jalur Sentral Iklan Dua Sisi Tidak Diinformasi terhadap Kredibilitas Perusahaan: Pengujian hipotesis 1b dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)*, kelompok responden tidak

diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,461 dengan nilai *CR* sebesar 3, 817 (≥ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 ($p \leq 0,05$). Nilai ini berarti lebih besar dari nilai *CR* yang dipersyaratkan sebesar 1,96 atau *t value* $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atensi jalur sentral berpengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas perusahaan dan hipotesis 1b diterima.

Hipotesis 2a: Terdapat Pengaruh Positif Atensi Jalur *Peripheral* Iklan Dua Sisi Diinformasi terhadap Kredibilitas Perusahaan: Pengujian hipotesis 2a dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)*, kelompok responden diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,140 dengan nilai *CR* sebesar 1,709 (≤ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0.087 ($p \leq 0,05$). Nilai ini berarti lebih kecil dari nilai *CR* yang dipersyaratkan sebesar 1,96 atau *t value* $\leq 1,96$ dan $p \geq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atensi jalur *peripheral* tidak berpengaruh positif signifikan pada kredibilitas perusahaan dan hipotesis 2a ditolak.

Hipotesis 2b: Terdapat Pengaruh Positif Atensi Jalur *Peripheral* Iklan Dua Sisi Tidak Diinformasi terhadap Kredibilitas Perusahaan: Pengujian hipotesis 2b dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)*, kelompok responden tidak diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,298 dengan nilai *CR* sebesar 3,124 (≥ 2.00) tingkat probabilitas sebesar 0.002 ($p \leq 0,05$) atau positif signifikan dan jika *t value* $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atensi jalur *peripheral* berpengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas perusahaan dan hipotesis 2b diterima.

Hipotesis 3a: Terdapat Pengaruh Positif Atensi Jalur Sentral Iklan Dua Sisi Diinformasi pada Sikap terhadap Iklan: Hasil pengujian hipotesis 3a dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)* kelompok responden diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,458 dengan nilai *CR* sebesar 3,335 (≥ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 ($p \leq 0,05$) atau positif signifikan dan jika *t value* $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atensi jalur sentral berpengaruh positif signifikan terhadap sikap iklan dan hipotesis 3a diterima.

Hipotesis 3b: Terdapat Pengaruh Positif Atensi Jalur Sentral Iklan Dua Sisi Tidak Diinformasi pada Sikap terhadap Iklan: Pengujian hipotesis 3b dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)*, kelompok responden tidak diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,522 dengan nilai *CR* sebesar 4,628 (≥ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 ($p \leq 0,05$) atau positif signifikan dan jika *t value* $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atensi jalur sentral pada sikap terhadap iklan positif signifikan dan hipotesis 3b diterima.

Hipotesis 4a: Terdapat Pengaruh Positif Atensi *Peripheral* Iklan Dua Sisi Diinformasi pada Sikap terhadap Iklan: Pengujian hipotesis 4a dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)*, kelompok responden diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,343 dengan nilai *CR* sebesar 4,002 (≥ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 ($p \leq 0,05$) atau positif signifikan dan jika *t value* $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atensi jalur *peripheral* berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap iklan dan hipotesis 4a diterima.

Hipotesis 4b: Terdapat Pengaruh Positif Atensi *Peripheral*

Iklan Dua Sisi Tidak Diinformasi pada Sikap terhadap Iklan:

Pengujian hipotesis 4b dengan melihat koefisien Jalur (*Standardize Regression*) kelompok responden tidak diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,112 dengan nilai CR sebesar 1,283 (≤ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0.200 ($p \geq 0,05$) atau positif tidak signifikan dan jika *t value* $\leq 1,96$ dan $p \geq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atensi jalur *peripheral* tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap iklan hipotesis 4b ditolak.

Hipotesis 5a: Terdapat Pengaruh Positif Atensi Sentral Iklan

Dua Sisi Diinformasi pada Sikap terhadap Merek: Hasil pengujian hipotesis 5a dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)*, kelompok responden diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,395 dengan nilai CR sebesar 2,428 (≥ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0,015 ($p \leq 0,05$) atau positif signifikan dan jika *t value* $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atensi jalur sentral berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap merek, dan hipotesis 5a diterima.

Hipotesis 5b: Terdapat Pengaruh Positif Atensi Sentral

Iklan Dua Sisi Tidak Diinformasi pada Sikap terhadap Merek:

Pengujian hipotesis 5b dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)*, kelompok responden tidak diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,181 dengan nilai CR sebesar 1,428 (≤ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0.153 ($p \geq 0,05$) atau positif tidak signifikan dan jika *t value* $\leq 1,96$ dan $p \geq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atensi jalur sentral

tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek dan hipotesis 5b ditolak.

Hipotesis 6a: Terdapat Pengaruh Positif Atensi Jalur *Peripheral* Iklan Dua Sisi Diinformasi pada Sikap terhadap Merek: Pengujian hipotesis 6a dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)*, kelompok responden diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,125 dengan nilai *CR* sebesar 1,359 (≤ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0.174 ($p \geq 0,05$) atau positif tidak signifikan dan jika *t value* $\leq 1,96$ dan $p \geq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atensi jalur *peripheral* tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek dan hipotesis 6a ditolak.

Hipotesis 6b: Terdapat Pengaruh Positif Atensi Jalur *Peripheral* Iklan Dua Sisi Tidak Diinformasi pada Sikap terhadap Merek: Pengujian hipotesis 6b dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)*, kelompok responden tidak diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,501 dengan nilai *CR* sebesar 5,692 (≥ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 ($p \leq 0,05$) atau positif signifikan dan jika *t value* $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atensi jalur *peripheral* berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap merek dan hipotesis 6b diterima.

Hipotesis 7a: Terdapat Pengaruh Positif Kredibilitas Perusahaan Diinformasi pada Sikap terhadap Iklan: Pengujian hipotesis 7a dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)* kelompok diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,341 dengan nilai *CR* sebesar 2,991 (≥ 2.00) dengan tingkat

probabilitas sebesar 0,003 ($p \leq 0,05$) atau positif signifikan dan jika t value $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap iklan dan hipotesis 7a diterima.

Hipotesis 7b: Terdapat Pengaruh Positif antara Kredibilitas Perusahaan (dengan stimulus iklan dua sisi) Tidak Diinformasi pada Sikap terhadap Iklan: Pengujian hipotesis 7b dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)*, kelompok tidak diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,273 dengan nilai CR sebesar 2,707 (≥ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0.006 ($p \leq 0,05$) atau positif signifikan dan jika t value $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap iklan dan hipotesis 7b diterima.

Hipotesis 8a: Terdapat Pengaruh Positif Sikap terhadap Iklan Dua Sisi Diinformasi pada Sikap terhadap Merek: Pengujian hipotesis 8a dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)*, kelompok diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,198 dengan nilai CR sebesar 1,241 (≤ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0,003 ($p \leq 0,05$) atau positif tidak signifikan dan jika t value $\leq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek dan hipotesis 8a ditolak.

Hipotesis 8b: Terdapat Pengaruh Positif Sikap terhadap Iklan Dua Sisi Tidak Diinformasi pada Sikap terhadap Merek: Pengujian hipotesis 8b dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)*, kelompok tidak diinformasi memiliki koefisien

sebesar 0,218 dengan nilai CR sebesar 1,837 (≤ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0.215 ($p \geq 0,05$) atau positif tidak signifikan dan jika t value $\leq 1,96$ dan $p \geq 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek positif dan hipotesis 8b ditolak.

Hipotesis 9a: Terdapat Pengaruh Positif Sikap terhadap Iklan Dua Sisi Diinformasi pada Intensi Pembelian: Pengujian hipotesis 9a dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)*, kelompok diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,375 dengan nilai CR sebesar 3,375 (≥ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$) atau positif signifikan dan jika t value $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif signifikan pada intensi pembelian dan hipotesis 9a diterima.

Hipotesis 9b: Terdapat Pengaruh Positif Sikap terhadap Iklan Dua Sisi Tidak Diinformasi pada Intensi Pembelian: Pengujian hipotesis 9b dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)* kelompok tidak diinformasi memiliki koefisien sebesar 0,652 dengan nilai CR sebesar 6,113 (≥ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 ($p \leq 0,05$) atau positif signifikan dan jika t value $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan positif signifikan pada intensi pembelian dan hipotesis 9b diterima.

Hipotesis 10a: Terdapat Pengaruh Positif Sikap terhadap Merek Iklan (*Elang Air*) Tidak Diinformasi pada Intensi Pembelian: Pengujian hipotesis 9b dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)* hasil pengujian menunjukkan

memiliki koefisien sebesar 0,282 dengan nilai CR sebesar 3,013 (≥ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$) atau positif signifikan dan jika t value $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa sikap terhadap merek positif signifikan pada intensi pembelian dan hipotesis 10a diterima.

Hipotesis 10b: Terdapat Pengaruh Positif Sikap terhadap Merek Tidak Diinformasi pada Intensi Pembelian: Pengujian hipotesis 10b dengan melihat *Koefisien Jalur (Standardize Regression)* hasil pengujian menunjukkan memiliki koefisien sebesar 0,325 dengan nilai CR sebesar 3,226 (≥ 2.00) dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$) positif signifikan dan jika t value $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif signifikan pada intensi pembelian dan hipotesis diterima untuk responden tidak diinformasi.

REPOSITORI THESIS ONLINE



Tabel 5.25. Hasil Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS PENELITIAN		Hasil	
		Diinformasi	Tidak Diinformasi
H1	Terdapat pengaruh positif atensi <i>route</i> sentral iklan persuasi dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi terhadap kredibilitas perusahaan.	Diterima	Diterima
H2	Terdapat pengaruh positif atensi <i>route</i> <i>peripheral</i> iklan persuasi dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi terhadap kredibilitas perusahaan.	Tidak Diterima	Diterima
H3	Terdapat pengaruh positif atensi <i>route</i> sentral iklan persuasi dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi pada sikap terhadap iklan.	Diterima	Diterima
H4	Terdapat pengaruh positif atensi <i>route</i> <i>peripheral</i> iklan persuasi dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi pada sikap terhadap iklan.	Diterima	Tidak Diterima
H5	Terdapat pengaruh positif atensi <i>route</i> sentral terhadap iklan persuasi dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi pada sikap terhadap merek iklan.	Diterima	Tidak Diterima
H6	Terdapat pengaruh positif atensi <i>route</i> <i>peripheral</i> terhadap iklan persuasi dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi pada sikap terhadap merek iklan.	Tidak Diterima	Diterima
H7	Terdapat pengaruh positif kredibilitas perusahaan iklan dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi pada sikap terhadap iklan.	Diterima	Diterima
H8	Terdapat pengaruh positif sikap terhadap iklan dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi pada sikap terhadap merek iklan.	Tidak Diterima	Tidak Diterima
H9	Terdapat pengaruh positif sikap terhadap iklan persuasi dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi terhadap intensi pembelian.	Diterima	Diterima
H10	Terdapat pengaruh positif sikap terhadap merek iklan diinformasi dan tidak diinformasi terhadap intensi pembelian.	Diterima	Diterima

5.4.5.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian pengaruh atensi sentral dan atensi *peripheral* iklan dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi terhadap intensi pembelian telah diuji. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil pengujian hipotesis berkaitan dengan hubungan kausalitas antarkonstruk dalam model penelitian. Temuan hasil pembahasan pengujian hipotesis, berkemungkinan memberikan kontribusi teoretis dan kontribusi praktis. Adapun pembahasan atas hasil penelitian adalah:

- 1. Pembahasan Atensi Sentral terhadap Kredibilitas Perusahaan.** Hasil uji hipotesis 1a dan 1b. Atensi sentral diinformasi dan tidak diinformasi berpengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara teori kedua kelompok responden dapat memproses pesan iklan melalui atensi jalur sentral dan berpengaruh pada kredibilitas perusahaan. Responden atensi terhadap iklan dan berkeyakinan terhadap iklan dua sisi, selanjutnya percaya kepada perusahaan. Iklan dua sisi telah dapat diproses konsumen menunjukkan hasil yang efektif memengaruhi kredibilitas perusahaan, temuan ini menguatkan temuan Mehta (1994); Chebat (2001). Perusahaan yang memiliki nama baik tentu memiliki reputasi yang baik, temuan ini mendukung temuan Newell dan Goldsmith (2001). Temuan Petty, Cacioppo dan Schumann (1983) menyebutkan bahwa responden yang memiliki keterlibatan tinggi dalam memproses iklan berpengaruh pada kredibilitas perusahaan. Sejalan temuan Reinard (1988);

dikutip Jowett dan Odonnell (1992) bahwa jika responden menggunakan sumber daya tinggi atau atensi tinggi, maka responden memproses iklan dua sisi menggunakan atensi jalur sentral.

2. Pembahasan Atensi *Peripheral* terhadap Kredibilitas

Perusahaan.

Hasil uji hipotesis 2a. Atensi *peripheral* diinformasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Temuan ini berlawanan dengan hasil temuan Petty, Cacioppo dan Schuman (1983). Walaupun demikian iklan dua sisi cukup efektif, karena responden telah memproses pesan iklan dua sisi melalui jalur sentral. Secara teori atensi terhadap gambar iklan rendah berkemungkinan responden belum mengenal gambar iklan sebelumnya dan memiliki keragu-raguan. Hal ini menunjukkan terdapat kelemahan pada gambar iklan, untuk itu gambar perlu dikuatkan dengan memperbaiki tata warna agar lebih menarik. Akan tetapi hasil uji hipotesis 2b atensi *peripheral* iklan dua sisi tidak diinformasi berpengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Responden tidak diinformasi beranggapan gambar iklan dua sisi cukup bagus dan menarik. Temuan ini menguatkan temuan Petty, Cacioppo, dan Schumann (1983). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang tidak dibekali pengetahuan dalam memproses iklan cenderung melalui atensi *peripheral*.

3. Pembahasan Atensi Sentral pada Sikap terhadap Iklan.

Hasil uji hipotesis 3a dan 3b atensi sentral diinformasi dan tidak diinformasi berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap iklan. Secara teori pesan iklan dua sisi yang

berargumen negatif dan positif menghasilkan sikap positif, artinya kedua kelompok responden dalam memproses iklan menggunakan jalur sentral. Pesan-pesan iklan berargumen negatif dan positif dapat dipahami oleh kedua kelompok responden. Temuan ini menguatkan temuan Lumsdaine dan Janis (1953). Mehta (1994) bahwa konsumen yang memiliki atensi tinggi memproses iklan melalui isi pesan iklan, menguatkan temuan Petty, Cacioppo, dan Schumann (1983).

4. Pembahasan Atensi *Peripheral* pada Sikap terhadap Iklan.

Hasil uji hipotesis 4a. Atensi *peripheral* pengaruh positif signifikan pada sikap terhadap iklan, diinterpretasikan bahwa responden diinformasi selain memproses iklan melalui atensi sentral juga memproses iklan melalui gambar iklan. Gambar iklan dua sisi telah diproses oleh responden. Hal ini menunjukkan pesan iklan dan gambar iklan dapat diproses oleh kelompok diinformasi. Temuan ini mendukung temuan Mehta (1994); Petty, Cacioppo, dan Schumann (1983). Sedangkan hasil uji hipotesis 4b atensi *peripheral* kelompok tidak diinformasi tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap iklan temuan ini, artinya berlawanan dengan temuan Mehta (1994); Petty, Cacioppo, dan Schuman (1983). Hasil ini dapat diartikan bahwa kelompok responden tidak diinformasi beranggapan gambar iklan kurang bagus dan kurang informatif.

5. Pembahasan Atensi Sentral pada Sikap terhadap Merek.

Hasil uji hipotesis 5a. Atensi sentral diinformasi berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap merek. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa responden yang dibekali pengetahuan

telah memproses merek iklan melalui atensi sentral dan beranggapan bahwa merek iklan adalah merek yang bagus dan menonjol. Temuan ini mendukung temuan MacKenzi (1986) bahwa atensi sentral berpengaruh pada sikap terhadap merek yang dikonseptualisasikan sebagai pendorong intensi pembelian. Responden diinformasi memiliki atensi tinggi terhadap merek secara teori mendukung temuan Mehta (1994); Petty, Cacioppo, dan Schuman (1983). Konsumen yang memiliki atensi tinggi, fokus perhatian pada merek dan dengan menyukai merek, maka memengaruhi intensi pembelian. Namun temuan hipotesis 5b berlawanan dengan temuan Mehta (1994), responden tidak diinformasi memiliki atensi rendah terhadap merek iklan. Hal ini berkemungkinan bahwa merek yang digunakan dalam stimulus iklan dua sisi merupakan merek yang belum familiar. Temuan ini menguatkan temuan Hastak dan Park (1990) bahwa atensi dan motivasi terhadap iklan dua sisi yang rendah tidak memengaruhi sikap terhadap merek. Ketika atensi konsumen rendah, konsumen mengabaikan pesan iklan dan memproses iklan melalui jalur *peripheral*.

6. Pembahasan Atensi *Peripheral* pada Sikap terhadap Merek. Hasil uji hipotesis 6a. Atensi *peripheral* responden diinformasi tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek. Responden hanya memproses isi pesan tetapi tidak memproses gambar iklan dua sisi. Temuan ini mendukung temuan Lutz, MacKenzie, dan Belch (1983) yang menyebutkan bahwa atensi *peripheral* tidak berpengaruh pada sikap terhadap merek. Sedangkan temuan Mitchell

(1986) menyebutkan bahwa atensi yang rendah (jalur *peripheral*) tidak memengaruhi sikap terhadap merek. Petty dan Cacioppo (1981) menyebutkan keterlibatan konsumen yang rendah tidak memadai untuk menghasilkan dampak sikap terhadap merek tetapi hanya berdampak pada sikap terhadap iklan. Hasil uji hipotesis 6b menunjukkan responden tidak diinformasi cenderung memproses iklan dua sisi melalui atensi *peripheral*, temuan ini menguatkan temuan Mehta (1994).

7. Pembahasan Kredibilitas Perusahaan terhadap Sikap Iklan. Hasil uji hipotesis 7a dan 7b. Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap iklan. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan dua sisi yang berargumentasi positif dan negatif telah memberikan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan memengaruhi sikap positif konsumen. Walaupun perusahaan menginformasikan kekurangan dan kelebihan jasa yang ditawarkan, konsumen percaya terhadap perusahaan dan bersikap positif. Kredibilitas perusahaan diinformasi dan tidak diinformasi berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap iklan. Hasil temuan ini secara empiris mendukung temuan Eisend (2007); Renton (2008); Bohner *et al* (2003); Hunt, Donzal dan Kernan (1982). Kredibilitas perusahaan yang tinggi memengaruhi sikap terhadap iklan. Hasil ini diperoleh dari pesan yang berargumentasi positif dan negatif.

8. **Pembahasan Sikap terhadap Iklan pada Sikap terhadap Merek.** Hasil uji hipotesis 8a dan 8b. Sikap terhadap iklan diinformasikan dan tidak diinformasikan tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun responden bersikap positif terhadap iklan namun tidak memengaruhi sikap terhadap merek.

Merek *Elang Air* belum dikenal oleh responden. Merek yang belum dikenal responden masih diragukan konsumen. Hasil temuan ini bertentangan dengan temuan Eisend *et al* (2004); Bohner *et al* (2003); Brown dan Stayman (1992); Chebat dan Pincard (1985). Akan tetapi sependapat dengan temuan Spears dan Singh (2004) yang menyebutkan bahwa sikap terhadap merek adalah mengevaluasi rasa suka atau tidak suka terhadap merek. Hal ini berindikasi bahwa sikap terhadap merek cenderung tidak dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan. Laroche, Kim, dan Zhou (1996) juga berpendapat bahwa merek yang belum dikenal masih diragukan oleh konsumen. Temuan ini menguatkan temuan Lord, Lee dan Sauer (1995) bahwa sikap terhadap iklan yang rendah tidak memengaruhi sikap terhadap merek. Temuan Droge (1989) menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki atensi tinggi pada sikap terhadap iklan tidak memengaruhi sikap terhadap merek (lihat hasil uji 3a dan 3b).

9. **Pembahasan Sikap terhadap Iklan pada Intensi Pembelian.** Hasil uji hipotesis 9a dan 9b. Sikap terhadap iklan berpengaruh positif signifikan pada intensi pembelian. Temuan ini

menunjukkan bahwa konsumen diinformasi dan tidak diinformasi memiliki niat pembelian yang sama. Walaupun iklan beratribut negatif dan positif, secara teori responden beranggapan bahwa *harga mahal* berkaitan dengan kualitas jasa dan responden percaya atas kejujuran perusahaan. ARM dalam mengukur efektivitas iklan dua sisi menunjukkan terdapat keterkaitan langsung antara sikap iklan terhadap intensi pembelian, maka temuan ini menguatkan temuan Mehta (1994); Goldsmith et al (2000); Bohner et al (2003); Brown dan Stayman (1992); Chebat dan Picard (1985); Eisend et al (2004).

10. Pembahasan Sikap terhadap Merek pada Intensi Pembelian.

Hasil uji hipotesis 10a dan 10b. Sikap terhadap merek responden diinformasi dan tidak diinformasi berpengaruh positif signifikan pada intensi pembelian. Jika konsumen menyukai merek yang ditawarkan, secara teori, konsumen berniat untuk membeli karena sikap positif konsumen terhadap merek merupakan sikap yang permanen. Sikap terhadap merek yang positif menunjukkan bahwa konsumen beranggapan merek iklan menarik, menyenangkan, dan menonjol. Temuan ini menguatkan temuan Mehta (1994); Eisend (2007); Brown dan Stayman (1992); Spears dan Singh (2004); Kamins (1989); Lang et al (1999); Hastak dan Park (1990); Lutz (1985); Shimp (1981).