



**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER DAN KREATIFITAS
IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DAN LOYALITAS
MEREK SEPEDA MOTOR JUPITER Z
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

oleh

Nofika Ari Susanti
NIM 07010291068

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER DAN KREATIFITAS
IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DAN LOYALITAS
MEREK SEPEDA MOTOR JUPITER Z
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

oleh

Nofika Ari Susanti
NIM 07010291068

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

JUDUL
SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER DAN KREATIFITAS
IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DAN LOYALITAS MEREK
SEPEDA MOTOR JUPITER Z
DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : NOFIKA ARI SUSANTI
Nim : 070810291068
Jurusan : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal :

22 Oktober 20011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua NIP	: Dr. Bambang Irawan, SE, M.Si : 19610317 198802 1 001
Sekretaris NIP	: Drs. H. Abdul Halim, SE, M.Si : 19501221 197801 1 001
Anggota NIP	: Dr. Imam Suroso, SE, M.Si : 19591013 198802 1 001

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. Mohammad Saleh, M. Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan dan Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z Di Kota Jember

Nama : Nofika Ari Susanti

NIM : 070810291068

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 22 Oktober 2011

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP.19591013 198802 1 001

Drs. H.Abdul Halim, M.Si
NIP. 19501221 197801 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Prof. Dr. Dra. H. Istifadah, M.Si
NIP.19661020 199002 2 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang senantiasa mencurahkan Rahmat dan Hidayahnya.
2. Ibunda Sumini dan Ayahanda Meserat yang tercinta yang senantiasa mendukung saya dengan sabar hingga sampai saat ini
3. Kakakku tercinta Gatot Susanto yang dengan sabar dan tulus menjaga saya dan membantu saya disaat saya mengalami kesulitan
4. Nenekku tersayang Mak Mar yang sudah menyayangi saya seperti nenek saya sendiri
5. Teman-temanku kosan Halmahera yang selama ini menemani saya disaat sedih maupun senang
6. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTO

*Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.
(Aristoteles)*

*Kalau Anda Pikir Anda Kalah, ya Anda kalah. Kalau Anda pikir Anda tidak berani, ya Anda tidak berani. Kalau Anda ingin Menang, tetapi berpikir tidak mungkin, hampir dapat dipastikan Anda tidak akan menang.
(John C Maxwell)*

*Yang penting bukan berapa kali aku gagal, tapi yang penting berapa kali aku bangkit dari kegagalan
(Abraham Lincoln)*

*Ketika semua orang meremehkanmu, menghinaimu, menjauhimu, biarkanlah. Biarkanlah mereka melakukan apa yang ingin mereka lakukan, tapi buktikanlah bahwa kamu orang yang jauh lebih baik dari mereka.
(Penulis)*

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

nama : Nofika Ari Susanti

NIM : 070810291068

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul "Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Kreatifita Iklan dan Loyalitas Pada merek pada Sepeda Motor New Jupiter Z Di Kota Jember" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan subtansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi mana pun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan aksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember , 5 Oktober 2011

Yang menyatakan

Novika Ari Susanti
NIM 070810291068

ABSTRAK

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan produknya dengan beriklan. Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Agar Efektif iklan harus memiliki kreatif dan juga dapat dilakukan dengan menggunakan endorser yang memiliki kredibilitas tinggi. Iklan kreatif adalah bila memenuhi indikator yaitu menarik perhatian, mudah dimengerti dan mengundang rasa ingin tahu. Endorser yang kredibel adalah endorser yang memenuhi 3 indikator yaitu terpercaya, menarik dan ahli dalam bidangnya, sedangkan iklan yang efektif adalah iklan yang pesannya dipahami, iklannya diingat dan mereknya dikenali. Endorser yang kredibel dan iklan yang efektif dapat memberikan efek positif pada loyalitas konsumen pada merek yang diiklankan. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap, dari hasil analisis *Path* menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif efektivitas iklan, kreatifitas iklan berpengaruh positif pada efektivitas iklan, kredibilitas endorser tidak berpengaruh positif pada loyalitas merek, kreatifitas iklan berpengaruh positif pada loyalitas pada merek dan efektivitas iklan berpengaruh positif pada loyalitas pada merek. Penelitian ini telah membuktikan bahwa kreatifitas iklan dan efektivitas iklan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pada merek sepeda motor Yamaha new Jupiter Z. Kredibilitas endorser tidak berpengaruh positif pada merek, namun kredibilitas endorser berpengaruh positif efektivitas iklan. Oleh karena untuk meningkatkan loyalitas merek Yamaha Jupiter Z untuk lebih memprioritaskan meningkatkan efektivitas iklan karena dengan iklan yang menarik konsumen dapat mengetahui keunggulan produk Yamaha Jupiter Z melalui iklan yang ditayangkan, sehingga calon konsumen dapat mengetahui keunggulan produk melalui iklan yang ditayangkan.

Kata kunci : Kredibilitas Endorser, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, loyalitas pada Merek

ABSTRACT

Challenges faced by companies that compete include always trying to find the best way to capture and maintain market share. One way to do this is to communicate its products by advertising. Through advertising producers can convey excess or shortage of product, as well as through consumer advertising can know the advantages and disadvantages of these products. To be effective advertising must have a creative and can also be done using the endorser who have high credibility. Advertising creative is if it fulfills the indicator that is attracting attention, easy to understand and invite curiosity. Is a credible endorser endorser who meets the three indicators that is reliable, attractive and skilled workers, while effective advertising is advertising that its message is understood, the ad memorable and recognizable brand. Endorser credible and effective advertising can provide a positive effect on consumer loyalty on the advertised brand. The study was conducted to 100 respondents who qualify by giving a questionnaire to be completed, the results of path analysis showed that the credibility of the endorser of a positive influence advertising effectiveness, creative ads more influenced positively on the effectiveness of advertising, the credibility of the endorser is not a positive effect on brand loyalty, advertising creativity more influenced positively on on brand loyalty and more influenced positively on the effectiveness of advertising on brand loyalty. This research has proven that advertising creativity and effectiveness of the advertisement has a positive effect on loyalty to the brand new Yamaha motorcycles Jupiter Z. Credibility endorser is not a positive influence on the brand, but the credibility of the endorser of a positive influence advertising effectiveness. Therefore, to increase brand loyalty Yamaha Jupiter Z to better prioritize improving the effectiveness of advertising because the ads that attract consumers to know the benefits of the product Yamaha Jupiter Z through the ads, so prospective customers can find out the benefits of the product through ads served.

Keywords: Credibility endorser, Advertising Creativity, Effectiveness of Advertising, Brand loyalty in

PRAKATA

Puji syukur atas Allah Swt atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Kreatifita Iklan dan Loyalitas Pada merek pada Sepeda Motor New Jupiter Z Di Kota Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Imam Suroso, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
3. Bapak Drs. H. Abdul Halim, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
4. Bapak Dr. Bambang Irawan, SE, M.Si selaku dosen penguji;
5. Bapak Drs. Sampeadi selaku dosen pembimbing akademik;
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dalam pemberian ilmu dan bantuan yang diberikan selama ini;
7. Seluruh keluarga dan sahabat yang telah memberikan do'a dan dukungannya selama ini;
8. semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya saya berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 5 Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Masalah	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Komunikasi Pasar	10
2.1.2 Langkah-langkah mengembangkan komunikasi pemasaran	10
2.1.3 Efektivitas Iklan	14
1. Kredibilitas Endorser	15

2. Kreatifitas Iklan.....	15
3. Kredibilitas endorser dan efektivitas iklan.....	16
4. Kreatifitas Iklan dan efektivitas iklan	17
5. Kredibilitas endorser dan loyalitas pada merek	18
6. Kreatifitas Iklan dan loyalitas pada merek.....	19
7. efektivitas iklan dan loyalitas pada merek	19
2.1.4 Loyalitas Merek	20
1. Definisi Merek	20
2. Loyalitas Konsumen terhadap merek	21
3. Penggolongan Loyalitas Merek	22
4. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek	23
5. Keuntungan Loyalitas Merek	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Pengujian Hipotesis	29
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.2.3 Teknik pengambilan Sampel.....	31
3.3 Proses Pengumpulan Data	33
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4 Identifikasi Variabel	34
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	34
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5.2 Skala Pengukuran	36

3.6 Pengujian Instrument	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Metode Analisis Data	39
3.7.1 Analisis Jalur Path.....	39
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	42
1. Uji Multikolonieritas	42
2. Uji Heterokedastisitas	43
3. Uji Normalitas	43
3.7.3 Uji Signifikansi	44
3.7.4 Menghitung Jalur.....	44
3.7.5 Pengujian Validitas Model.....	46
1. Koefisien Determinasi Total.....	46
2. <i>Trimming Thory</i>	46
3.8 Kerangka Pemecaan Masalah.....	47
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.2 Uji Validitas	51
4.1.3 Uji Reliabilitas	52
4.1.4 Data Karakteristik Responden	53
4.1.5 Deskripsi Variabel.....	57
4.1.6 Analisis jalur Berganda (<i>Path Analysis</i>)	61
4.1.7 Pengujian Validitas Model.....	62
4.1.8 Perhitungan Jalur.....	63
4.1.9 Uji Asumsi Klasik	66
4.1.10 Pengujian Hipotesis	69

4.2 Pembahasan	70
4.2.1 Pengaruh Kredibilitas endorser (X_1) Terhadap efektivitas iklan (Z)	71
4.2.2 Pengaruh Kreativitas Iklan (X_2) Terhadap efektivitas iklan (Z)	72
4.2.3 Pengaruh Kredibilitas endorser (X_2) Terhadap Loyalitas Pada Merek (Y)	73
4.2.4 Pengaruh Kreativitas Iklan (X_2) Terhadap Terhadap Loyalitas Pada Merek (Y)	74
4.4.5 Pengaruh efektivitas iklan (Z) Terhadap Terhadap Loyalitas Pada Merek (Y)	75
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Bulan April 2010	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Rincian keterangan jumlah penduduk kota Jember	32
Tabel 3.2 Rincian perhitungan	33
Tabel 4.1 Rekapitulasi Perhitungan Validitas	51
Tabel 4.2 Rekapitulasi Perhitunga Reliabilitas	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan.....	55
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kredibilitas Endorser	57
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kreatifitas Iklan.....	58
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan	59
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Loyalitas Pada Merek.....	60
Tabel 4.12 Koefisien Jalur pengaruh Langsung.....	60
Tabel 4.13 Koefisien Jalur pengaruh tidak Langsung.....	64
Tabel 4.14 Hasil Pengaruh Total.....	64
Tabel 4.15 Uji Multikolonieritas Jalur Pertama	65
Tabel 4.16 Uji Multikolonieritas Jalur kedua.....	65
Tabel 4.17 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Pertama	69
Tabel 4.18 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis kedua	69
Tabel 4.19 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis ketiga.....	70
Tabel 4.20 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis keempat	71
Tabel 4.21 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis kelima.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	41
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	47
Gambar 4.1 Logo Yamaha	49
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur.....	61
Gambar 4.3 Model Analisis Setelah Diterapkan <i>Trimming Theory</i>	62
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas jalur pertama	66
Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas jalur kedua	66
Gambar 4.6 Uji Normalitas Jalur Pertama	67
Gambar 4.7 Uji Normalitas Jalur Jalur Kedua	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	85
Lampiran 3 Uji Validitas	96
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	98
Lampiran 5 Analisis Deskriptive.....	100
Lampiran 6 Analisis Jalur Path	104
Lampiran 7 Uji Multikolonieritas	106
Lampiran 8 Uji Heterokedstisitas	108
Lampiran 9 Uji Normalitas	111

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran

Ketika konsumen menjatuhkan pilihannya pada suatu merek tertentu untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung dalam pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi ketidaksadaran (unaware) atau kondisi tidak mengetahui adanya merek tersebut, lalu berlanjut pada kondisi aware atau kondisi mengetahui keberadaan merek tersebut yaitu setelah ia mendapatkan informasi merek tersebut. Pada kondisi ini perusahaan harus berusaha untuk menyampaikan informasi yang jelas dan bisa menarik perhatian agar kemudian calon konsumen bisa berlanjut pada kondisi berikutnya yaitu kondisi minat. Pada taraf tertentu kondisi minat ini ditindak lanjuti dengan proses pencarian informasi lebih lanjut dan upaya mencoba. Bila informasi yang diterima dan hasil mencobanya sesuai dengan yang dibutuhkan maka akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya terjadi adopsi.

Meskipun pemberian informasi dapat dilakukan melalui packaging produk, brosur, peragaan, atau kunjungan tenaga penjual namun iklan masih dianggap cara paling efektif untuk menginformasikan produk. Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo, 2004). Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara komunikasi menyampaikan informasi dan persuasi kepada konsumen.

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

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

Iklan adalah salah satu strategi pemasaran. Penelitian mengenai efektifitas iklan dan loyalitas konsumen terhadap merek telah menjadi perhatian banyak peneliti (Vakratsas dan Ambler 1999; Braun 1999; Hall 2001; Aylesworth dan MacKenzie

1998; Pelsmacker, Geuens dan Anckaert 2002; Shapiro dan Krishnan 2001; Till dan Baack 2005; Malthouse dan Calder 2005; Ordahl, 1993; Kover, Golberg dan James 1995).

Faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan adalah penggunaan endorser (selebriti) sebagai penyampai pesan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman (Belk 1999, dalam Kusudyarsana 2004) yang menyatakan bahwa endorser dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga katagori yaitu: kredibilitas, daya tarik, dan power. Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan. Apabila endorser dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya (Schiffman dan Kanuk 1995 dalam Kusudyarsana, 2004).

Endorser yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya endorser yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana, 2004). Pembentukan loyalitas terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai endorser baik yang menggunakan endorser selebritis maupun yang bukan selebritis (Burke dan Eddel 1989, Mackenzie, Lutz dan Belch 1986, dalam Yulistianto dan Suryandari, 2003). Selain itu persepsi mengenai endorser juga mempengaruhi pembentukan loyalitas konsumen sasaran terhadap loyalitas mereka pada iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai endorser mempengaruhi minat beli (purchase intention) konsumen melalui sikap terhadap merek (brand attitude) dan sikap terhadap iklan (attitude toward the ad) (Yulistiano dan Suryandari, 2003). Akan tetapi menurut Alifahmi (2005) untuk produk tertentu seperti kosmetik, pakaian, dan perhiasan, pengaruh dan citra bintang iklannya bisa lebih kuat dari pada produk itu sendiri. Karena sangat populernya endorser yang (endorser) nya tapi lupa merek produknya (Alifahmi, 2005). Respon paling kritis dari seorang konsumen adalah rasa tidak suka atau persepsi negatif terhadap endorser. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa endorser berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang endorser katakan (Yulistiono dan Suryandari, 2003: 231).

Faktor lain yang mempengaruhi efektifitas iklan terhadap Loyalitas merek adalah Kreatifitas iklan yang merupakan komponen yang sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektifitas iklan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan loyalitas terhadap merek (Shapiro dan Krishnan 2001, Till dan Baack 2005).

Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreatifitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (expose) pesannya. Pada agen pembuat iklan (perusahaan periklanan) terdapat bagian khusus yang merancang kreatifitas, mereka ini adalah yang disebut copywriter, scripwriter atau screenwriter dan pengarah seni yang disebut art director atau visualizer. Mereka yakin iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi audien.

Namun ada salah satu pertanyaan yang mendasar dan penting bagi para agen iklan dan pemasar yaitu bagaimana mengukur efektifitas iklan mereka. Beberapa metodologi pengukuran yang sering untuk mengukur efektifitas iklan dijelaskan oleh Hall (2001) yaitu dengan meningkatkan kinerja pemasaran seperti perkembangan penjualan, perkembangan pangsa pasar dan sebagainya. Selain itu beberapa Literatur mengukur efektifitas iklan melalui penghitungan biaya yang paling efisien dan dampaknya pada jangkauan dan frekuensi optimum yang mampu diraih (Brousard 2000; Hung et al 2004). Literatur lain mencoba menganalisa efektifitas iklan dari sisi penempatan merek pada memori atau persepsi konsumen terhadap iklan atau merek (Vakratsas dan Ambler 1999; Braun 1999; Hall 2001; Aylesworth dan MacKenzie 1998; Pelsmacker, Geuens dan Anckaert 2002; Malthouse dan Calder 2005; Till dan Baack 2005).

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

pemasar. Model konseptual yang sering digunakan untuk iklan adalah AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) sejak 1898 yang kemudian dikembangkan oleh Vakratsas dan Ambler (1999) menjadi 'hierarchy of effects' yang intinya menerangkan "Konsumen merubah pikiran mereka akan produk, kemudian merubah sikap mereka baru kemudian melakukan aksi (pembelian).

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp, 2000). Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Pemilihan objek pada penelitian ini adalah iklan sepeda motor Yamaha yang dibintangi oleh juara dunia mottoGP 2010 Jorge Lorenzo. Pada iklan yamaha Lorenzo mengacungkan jempolnya serta mengangkat piala diatas motor Jupiter-Z menandakan bahwa motor Jupiter merupakan motor terbaik yang ada dikelasnya, serta didukung dengan segala macam teknologi terkini guna menunjang perfoma mesin dan kenyamanan dalam berkendara, ditambah dengan jargon iklan tersebut yang membuat konsumen semakin terpengaruh pada iklan Yamaha Jupiter Z. Keperkasannya yang membuatnya menjadi juara dunia mottoGP 2010 semakin mengukuhkan bahwa yamaha adalah motor terbaik yang ada dikelasnya.

Di bulan April 2010 Yamaha memimpin angka distribusi penjualan sepeda motor nasional dan mengalahkan pesaing abadinya Honda. Dalam data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1: Data Penjualan Sepeda Motor Bulan April 2010

Merek	Maret	April
Yamaha	270.641	309.518
Honda	291.528	304,801
Suzuki	39.007	35.228
Kawasaki	5.874	7.652

Sumber: Kompas.com

Yamaha berhasil mendistribusikan 309.518 unit motor selama bulan April. Angka ini naik dari distribusi bulan sebelumnya yang hanya ada di angka 270.641 unit dan lebih tinggi dari perolehan rivalnya Yamaha yang hanya ada di angka 304,801 unit. Distribusi Yamaha sebenarnya juga mengalami peningkatan dari 291.528 unit motor yang mereka jual di bulan Maret. Begitu pula dengan produksi motor Yamaha yang ada di angka 303.700 unit, lebih tinggi dari produksi motor Yamaha yang hanya 302.600 unit selama bulan April. Selama 4 bulan pertama 2010 Yamaha berhasil mendominasi 3 bulan yakni Januari, Februari dan April. Sementara Yamaha hanya berhasil menjadi raja di bulan Maret Silam. Selain kedua pabrikan di atas yang mengalami peningkatan penjualan, jualan pabrikan motor lain yang menjadi anggota AISI ternyata tidak bernasib baik dan malah mengalami penurunan. Distribusi Suzuki mengalami penurunan dari penjualan bulan Maret yang mencapai 39.007 unit menjadi hanya 35.228 unit di bulan April. Begitu pula dengan Kawasaki yang hanya mampu menjual 5.874 unit motor di bulan April, turun dari penjualan Maret yang mencapai 7.652 unit. penjualan motor nasional selama bulan April sebanyak 657.185 unit (AIS/ARI).

Berkaitan dengan uraian tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul” **Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivita Iklan dan Loyalitas Pada Merek Sepeda Motor Jupiter Z di Kota Jember**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, Faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan adalah penggunaan endorser (selebriti) sebagai penyampai pesan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman (Belk 1999, dalam Kusudyarsana 2004) yang menyatakan bahwa endorser dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga katagori yaitu: kredibilitas, daya tarik, dan power. Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan. Apabila endorser dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya (Schiffman dan Kanuk 1995 dalam Kusudyarsana, 2004). Faktor lain yang mempengaruhi efektifitas iklan terhadap Loyalitas merek adalah Kreatifitas iklan yang merupakan komponen yang sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektifitas iklan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan loyalitas terhadap merek (Shapiro dan Krishnan 2001, Till dan Baack 2005).

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

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

diiklankan, sehingga apabila selebritis melakukan hal yang negatif maka akan memberi pengaruh yang negatif terhadap image sebuah merek.

Berdasarkan uraian diatas terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser terhadap efektifitas iklan, oleh karena itu maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas endoser berpengaruh terhadap efektifitas iklan ?
2. Apakah kreatifitas iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan ?
3. Apakah efektifitas iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada merek?
4. Apakah kredibilitas endoser berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada merek?
5. Apakah efektifitas iklan berpengaruh pada loyalitas konsumen pada merek?

1.3 Tujuan penelitian

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Kredibilitas endorser pada efektifitas iklan.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Kreatifitas iklan pada efektifitas iklan.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh efektifitas iklan terhadap loyalitas pada merek produk yang yang diiklankan.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap loyalitas konsumen pada merek.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh efektifitas iklan terhadap loyalitas konsumen pada merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai hubungan antara kreatifitas, kredibilitas endorser dan efektifitas iklan terhadap loyalitas terhadap merek produk yang sedang diiklankan.

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

1.5 Batasan Masalah

Luasnya masalah yang diteliti dan untuk memperjelas faktor-faktor yang mempengaruhinya maka penelitian ini dibatasi dan terfokus pada:

1. Penelitian hanya terfokus pada kredibilitas endorser, kekreatifitasan iklan, efektivitas iklan dan loyalitas pada merek
2. Periode iklan yang ditayangkan mulai dari bulan Januari 2010 hingga Juli 2010
3. Penelitian hanya dilakukan pada masyarakat kota Jember yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Z dan memiliki serta menggunakan produk sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Untuk memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah atau antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dari pemasaran (Sutisna, 2002: 266). Pihak-pihak yang akan terlibat akan mendengarkan, beraksi, dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara komunikasi utama yaitu:

1. Periklanan: semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa
3. Hubungan masyarakat atau publisitas: berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan secara pribadi: interaksi secara langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, faksimile email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.1.2 Langkah- Langkah Mengembangkan komunikasi Pemasaran

Komunikator pemasaran harus mengambil beberapa keputusan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran, dimana keputusan tersebut merupakan suatu urutan.

Urutan tersebut adalah sebagai berikut: (Gitosudarma, 1999: 245)

1. Mengidentifikasi masalah

Komunikator pemasaran adalah mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Dalam hal ini sasarannya adalah pembeli potensial, pemakai, penentu, keputusan serta pihak-pihak yang memberikan pengaruh dalam proses keputusan pembelian.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah sasaran pemasaran dan karakteristiknya sudah diidentifikasi, komunikator pemasar harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian pada saat itu juga, kalau tidak disebabkan jalan mengadakan pembelian tersebut melalui proses yang tidak singkat bagi konsumen untuk menentukan pembelian. Proses tersebut mempunyai beberapa tahap yang perlu diketahui oleh komunikator atau pemasar.

Tahapan-tahapan kesiapan pembeli adalah sebagai berikut:

a. Tahap Kesadaran

Pada tahapan ini konsumen kemungkinan sadar akan adanya suatu barang tertentu, mungkin hanya kenal merek, bentuk atau sebagian kecil daripadanya.

b. Tahap Pengetahuan

Setelah konsumen sadar tentang kehadiran suatu produk, maka selanjutnya pengetahuan tentang produk perlu ditingkatkan, karena dengan informasi yang lebih lengkap konsumen akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Tahap Menyukai

Setelah konsumen mempunyai pengetahuan tentang produk, masalahnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Pengetahuan konsumen harus selalu ditambah agar mereka menyukai produk perusahaan.

d. Tahap Preferensi

Konsumen yang banyak mengetahui produk pengetahuan perusahaan, tetapi belum tentu seorang konsumen memilih produk perusahaan tersebut untuk

memenuhi kebutuhannya. Oleh karenanya komunikator atau pemasar harus membangun preferensi konsumen. Kesuksesan kampanye promosi perusahaan dapat diukur kembali dengan pengetahuan tingkat, preferensi konsumen.

e. Tahap keyakinan

Keyakinan konsumen untuk memilih produk perusahaan ditekankan oleh komunikator atau pemasar yang bertugas, karena terbuka kemungkinan seorang konsumen memiliki produk perusahaan tetapi pilihannya tersebut tidak dilandasi.

f. Tahap Pembelian

Setelah konsumen sampai pada tahap meyakini produk, tetapi belum tentu memilih keputusan untuk membeli. Untuk konsumen harus dibujuk agar bersedia membeli.

3. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiense, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Ideanya pesan harus menarik perhatian (*attention*), memperhatikan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan masalah yaitu:

a. Isi Pesan

Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajer mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk itu.

b. Struktur Pesan

Pengaruh pesan tergantung pada struktur dan juga isinya. Struktur pesan dapat disusun dengan:

1. Memberikan pengaruh kepada konsumen untuk berkesimpulan tertentu.
2. Memberikan argumen untuk pihak tertentu.
3. Menentukan argumentasi yang kuat pada awal akhir pesan.

c. Format Pesan

Komunikator harus membangkitkan format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka komunikator harus teliti memilih kata-kata, kualitas suara (kecepatan ucapan, irama, pola, titik nada, artikulasi), dan Vokalisasi (jeda, tarikan nafas, hembusan nafas). Jika pesan disampaikan melalui televisi atau secara langsung, maka semua unsur tersebut ditambah bahasa tubuh (isyarat nonverbal) juga harus direncanakan. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran dan bentuk.

d. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan model iklan yang menarik atau terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut yang utama, tetapi yang sama-sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut.

4. Memilih media komunikasi

Komunikator harus memilih media komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan, ada dua tipe yang dapat dipilih yaitu:

- a. Saluran komunikasi personal, melibatkan dua atau lebih orang untuk berkomunikasi satu sama lain, mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, lewat telepon atau lewat surat.
- b. Saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa
- c. Mengukur hasil promosi

5. Mengukur hasil promosi

Setelah pesan dikirim, perlu diadakan penelitian atas efek yang ditimbulkannya, dengan demikian dapat diketahui tanggapan audiens atau konsumen. Dalam hal ini mencakup pengetahuan konsumen akan produk perusahaan, apakah konsumen mempunyai persepsi yang positif atau negatif terhadap produk perusahaan, meningkatkan penjualan dari waktu ke waktu atau cenderung menurun, jika cenderung menurun maka dicari penyebabnya.

2.1.3 Efektivitas Iklan

Mendefinisikan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai (Shimp, 2000: 415). Meskipun definisi tentang periklanan yang efektif dapat dipergunakan untuk segala kegunaan (multi purpose definition) dianggap tidak terlalu praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena dapat mencakup berbagai karakteristik umum. Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik (atau efektif) memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Schultz dan Tannenbaum dalam Shimp, 2000: 416).

1. Kredibilitas Endorser

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

Ohanian (1990) telah mengumpulkan beberapa literatur terdahulu yang bersumber pada pengaruh dan mengusulkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas celebrities sebagai endoser yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan ketertarikan (*attractiveness*). Keahlian secara luas dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang pengetahuan yang dimilikinya, kemampuan atau pengalaman dan sehingga dengan demikian dianggap dapat menyediakan informasi yang akurat (Hovland, Jannis and Kelley 1953).

Keterpercayaan mengarah kepada kepercayaan penonton (konsumen) terhadap kemampuan pembawa pesan dalam menyediakan informasi dengan tidak biasa dan dengan cara yang baik, Selain itu ketertarikan juga terkait dengan seberapa menarik secara fisik atau seberapa menyenangkan narasumber kepada penonton atau konsumennya (Ohanian 1991). Itu sebabnya, pembawa pesan iklan (endorser) dipersepsikan sebagai seseorang yang berpengetahuan, jujur dan secara fisik menarik atau menyenangkan dan dianggap dapat dipercaya dan juga dapat menyebabkan loyalitas yang positif dan respons perilaku dari konsumen (Ohanian 1991).

2. Kreatifitas iklan

Kreatifitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang

kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001) serta Till dan Baack (2005).

Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun penjelasan sederhana mengenai Kreatifitas masih belum dapat ditemui, namun pendapat dari seorang musisi Jazz Charlie Mingus dapat memberi penjelasan yang lebih baik mengenai Kreatifitas yaitu "Kreatifitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan hal yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana seperti Bach (seorang maestro musik Klasik). Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan, itulah Kreatifitas" (Lou Centlivre dalam Shimp, 2000: 419). Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang Kreatifitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatik (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang "mengesankan simpel".

3. Kredibilitas Endorser dan Efektivitas Iklan

Kredibilitas endorser sudah sering diusulkan untuk menjadi suatu bagian yang penting dalam pengukuran efektivitas iklan (Lutz et al. 1983). Secara umum, konsep dari kredibilitas lebih mengutamakan pada konsep kredibilitas endorser atau pembawa pesan dalam suatu iklan (Bergin 1962; Aronson, Turner, dan Carlsmith

1963; Bochner dan Insko 1966; Sternhal, Phillips dan Dholakia 1978; Ohanian 1990). Sudah banyak penelitian yang memberikan dukungan mengenai kredibilitas sumber iklan (pembawa pesan iklan), dimana kredibilitas dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku (Sternhal, Dholakia, dan Leavitt 1978; Harmon dan Coney 1982; Wu dan Shaffer 1987; Moore, Hausknecht dan Thamodaran 1988).

Pengaruh dari endorser atau kredibilitas dari sumber didalam mempengaruhi efektivitas iklan sudah banyak ditulis di dalam literatur pemasaran dan psikologi (Aronson, Turner, dan Carlsmith 1963; Sternhal, Phillips, dan Dholakia 1978; Harmon dan Coney 1982;). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), kredibilitas sumber sangat mempengaruhi seberapa baik pesan iklan dapat diterima oleh konsumen. Secara umum, pengiriman pesan dengan menggunakan sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan menjadi lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap (Kelman dan Hovland 1953; Johnson, Torcivia, dan Poprick 1968; Miller dan Baseheart 1969; Warren 1969; Schulman dan Worrall 1970). Banyak penelitian di negara maju menunjukkan bahwa penggunaan selebritis dalam iklan secara umum lebih efektif daripada yang bukan selebritis dalam hal menciptakan respons positif dari konsumen (Atkin and Block 1983; Frieden 1984; Kamins 1989).

4. Kreatifitas Iklan dan Efektivitas Iklan

Kreatifitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu pemikiran kreatif, kemampuan, pemecahan masalah, imaginasi, atau inovasi. (e.g. Simonton, 1999; Sternberg and Davidson, 1995). Dibutuhkan banyak sekali aspek “sesuatu yang baru” atau originalitas. Sebagai contoh Kreatifitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu “hal yang baru” dan tidak terduga (Sternberg and Lubart, 1999). Originalitas memang dibutuhkan didalam suatu konsep Kreatifitas namun hal itu belum cukup sebab dibutuhkan juga suatu “nilai” dimana hal tersebut harus tepat (bermanfaat, dapat diterapkan dalam suatu keadaan yang sulit)” (Sternberg and Lubart, 1999). Selain itu kombinasi dari hal yang baru dan tepat atau bermanfaat akan lebih baik lagi

apabila dapat dikombinasikan dengan penerimaan yang luas dimasyarakat (Amabile, 1983; Gruber and Wallace, 1999; Lumsden, 1999; Martindale, 1999; Mumford and Gustafson, 1988; Unsworth, 2001).

Banyak sekali perbedaan opini tentang peran dan pentingnya Kreativitas didalam periklanan dan pemasaran. Para manager lebih menghargai efektivitas yang diukur dengan perubahan level kesadaran produk dipasar, dimana para praktisi kreatif kurang menyetujui pengukuran Kreativitas dengan cara ini (Kover, Goldberg, and James, 1995). Till dan Baack (2005) membuktikan hipotesanya melalui eksperimen pada responden yang diteliti tanpa ada penundaan waktu setelah ekspos iklan dan eksperimen dengan penundaan waktu seminggu dari setelah ekspos iklan. Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesa bahwa semakin menarik, original dan unik suatu iklan maka iklan tersebut akan semakin diperhatikan dan semakin disukai. Hal senada juga dibuktikan oleh White dan Smith (2001) serta Shapiro dan Krishnan (2001).

5. Kredibilitas Endorser dan Loyalitas Terhadap Merek

Durianto 2001 dalam Ken Sudarti & Oktoriyanto (2006) menyatakan pengenalan merek sangat penting untuk mengetahui sampai pada tingkat mana para pembeli cukup mengetahui ciri ciri dari merek tertentu. Pengenalan ini menjadikan pengetahuan bagi konsumen yang dapat membentuk sikap terhadap merek atau meningkatkan loyalitas pada merek yang bersangkutan.

Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Eddel (1989), Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dalam Yulistianto dan Suryandari (2003) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai endorser baik yang menggunakan endorser selebritis maupun yang bukan selebritis. Selain itu persepsi mengenai endorser juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap loyalitas merek. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai endorser (source oriented thought) mempengaruhi loyalitas konsumen.

6. Kreatifitas Iklan dan Loyalitas Terhadap Merek

Kreatifitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu “hal yang baru” dan tidak terduga (Sternberg and Lubart, 1999). Originalitas memang dibutuhkan didalam suatu konsep Kreatifitas namun hal itu belum cukup sebab dibutuhkan juga suatu “nilai” dimana hal tersebut harus “tepat (bermanfaat, dapat diterapkan dalam suatu keadaan yang sulit)” (Sternberg and Lubart, 1999)

Kreatifitas iklan yang merupakan komponen yang sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektifitas iklan.

7. Efektivitas Iklan dan Loyalitas Terhadap Merek

Dalam pengukuran efektivitas iklan terdapat beberapa macam alat pengukuran diantaranya adalah kesukaan (likability) (Leather, McKechnie, dan Amirkhanian 1994), ketertarikan (attractiveness) (Wells 2000), dan recall (Higie dan Sewall 1991), namun sebuah Iklan yang efektif juga harus meningkatkan *brand awareness* dan mengaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merek yang sedang diiklankan (Till dan Baack 2005). Saat sebuah iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merek maka iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi orang yang menyaksikannya. Iklan tersebut dirasa efektif apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa atau pembacanya kepada merek (Backer, Honea dan Russell 2004). Percy dan Rositter (1992) menjelaskan efektivitas iklan dengan Brand Awareness (Pengetahuan akan Merek) dan Brand Attitude (Sikap terhadap merek). Loyalitas terhadap merek ini berkaitan dengan ekspektasi dan nilai merek (Brand Value). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa saat pemirsa atau pembaca bereaksi positif terhadap iklan, maka mereka juga akan bereaksi positif terhadap merek (Seung Jin (2003); Baker, Honea dan Russell (2004)

2.1.4 Loyalitas Merek

1. Definisi Merek

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Merek mempunyai makna yang berbeda-beda bagi para produsen. Menurut Hermawan Kertajaya (dalam Simamora, 2002), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung pada tipe pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini adalah tipe-tipe pemasaran yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan:

- a. No marketing, tipe pemasaran ini dilakukan pada saat perusahaan memonopoli pasar dan tidak memiliki pesaing. Konsumen pasti mencari produk karena tidak ada pilihan. Dalam hal ini, merek hanya dianggap sekedar nama.
- b. Mass marketing, tipe pemasaran ini dilakukan ketika perusahaan sudah memiliki pesaing walaupun pesaingnya lemah, untuk itu perusahaan masih menguasai sebagian besar pasar dengan melakukan pemasaran massal (mass marketing), dan pada saat ini merek tidak lebih dari sekedar mengenalkan produk (brand awareness).
- c. Segmented marketing, dilakukan pada saat persaingan mulai ketat, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar. Dalam tipe pemasaran ini, perusahaan harus menancapkan citra yang baik tentang mereknya, karena itu merek diperlukan sebagai jangkar asosiasi (brand association).
- d. Niche marketing, ketika persaingan bertambah ketat lagi, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan segmen, melainkan ceruk pasar (niche marketing) yang ukurannya lebih kecil tetapi memiliki perilaku khas. Oleh karena itu, perusahaan

perlu menciptakan kesan bahwa mereknya berkualitas, karena itu merek adalah persepsi kualitas (*perceived quality*).

- e. *Individualized marketing*, ketika sudah mencapai puncak persaingan, bagi perusahaan merek berkaitan dengan loyalitas (*brand loyalty*). Dalam puncak persaingan tentunya jumlah pesaing sangat banyak dengan berbagai strategi yang digunakan dan konsumen tidak mau hanya sekedar dipandang sebagai pembeli saja, karena itu perusahaan harus menjalin kemitra dengan konsumen melalui *individualized marketing*.

2. Loyalitas konsumen terhadap merek

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan.

Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (www.joesessays.com). Sedangkan Aaker (1996) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberika loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek,

karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002).

3. Penggolongan loyalitas merek

(Aaker dalam Simamora, 2002) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

- a. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell et al dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).
- b. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Blackwell et al menyebut perilaku tersebut sebagai *inertia*.
- c. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.
- d. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.

- e. Committed buyer adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

Dalam satu golongan loyalitas masih terbuka kemungkinan pada perbedaan derajat kesetiaan. Kita dapat mengatakan bahwa kesetiaan berada pada suatu kontinum. Titik paling rendah adalah tidak loyal sama sekali sedangkan titik paling tinggi adalah loyalitas penuh. Bahkan Kunde menyebutkan bahwa loyalitas puncak adalah titik dimana merek telah menjadi agama (brand religion), merek menjadi sesuatu yang wajib, dipuja dan disembah (Simamora, 2002).

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
 2. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
 3. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
 4. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
 5. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan merek selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya terciptanya loyalitas merek adalah:

- a. Perceived product superiority (penerimaan keunggulan produk)
- b. Personal fortitude (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut).
- c. Bonding with the product or company (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
- d. Kepuasan yang diperoleh konsumen.

Sedangkan Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

- a. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut.
- b. Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan market share, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan market share. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- e. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
- f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Jenis produk yang dihasilkan suatu merek juga mempengaruhi loyalitas merek. Pada barang-barang konsumsi sehari-hari (consumer goods) seperti makanan, minuman, sabun, pembersih dan lain sebagainya, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya. Umumnya para konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik tentang merek, dan memutuskan merek apakah yang akan dibeli (Kotler, 2004). Untuk kategori consumer

goods tersebut, dalam proses pembeliannya melalui tahapan trial (coba-coba) yang dipengaruhi oleh iklan yang beredar. Setelah melakukan pembelian dan mengalami kepuasan, bila dibandingkan dengan merek lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan secara berulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas merek (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan untuk barang-barang yang tahan lama (durable goods) dan umumnya berharga mahal seperti sepeda motor, komputer, kulkas dan lain sebagainya, memerlukan keterlibatan yang tinggi dari pembelinya. Hal ini disebabkan pembeli perlu mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Kotler, 2004). Umumnya pada barang-barang yang tahan lama (durable goods), pembeli lebih mudah berkomitmen untuk loyal terhadap merek karena adanya pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan sebelum pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

5. Keuntungan loyalitas merek

Menurut Reichfield (dalam Gommans et al, 2001) keuntungan yang diperoleh oleh suatu merek yang memiliki pelanggan yang loyal adalah :

- a. Dapat mempertahankan harga secara optimal
- b. Memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi
- c. Mengurangi biaya penjualan
- d. Memiliki penghalang yang kuat terhadap terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut
- e. Keuntungan sinergis yang diperoleh dari brand extension yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek tersebut.

Giddens (2002) juga menambahkan dengan adanya loyalitas merek maka dapat meningkatkan:

- a. Volume penjualan, dengan adanya loyalitas merek maka kehilangan konsumen dapat dikurangi. Dengan adanya pengurangan kehilangan konsumen maka akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan penjualan.

- b. Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang optimal, karena konsumen yang memiliki loyalitas merek kurang sensitif pada perubahan harga.
- c. Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif. Dengan adanya loyalitas merek di kalangan pelanggan, maka perusahaan dapat mengurangi biaya promosi produknya karena konsumen tetap akan mencari merek yang disukainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Makmun Riya (2005). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya tarik Iklan Kreatifitas Iklan , Kredibilitas Endorser, Efektivitas iklan, Sikap Terhadap Merek. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM, satu variabel terikat, satu variabel perantara dan satu variabel terikat. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu dilakukan pada 100 responden. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa efektifitas iklan dan kredibilitas endorser memberikan pengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen pada merek Ponds, dimana efektifitas iklan sendiri bisa dipengaruhi oleh kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan daya tarik iklan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Henny Wijaya (2008) dilakukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari *Kentucky Fried Chicken*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Isi Iklan, Struktur Iklan, Format Iklan, Sumber Iklan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Path, satu variabel terikat, satu variabel perantara dan empat variabel bebas. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu dilakukan pada 100 respnden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara Isi Iklan, Struktur Iklan, Format Iklan, Sumber Iklan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

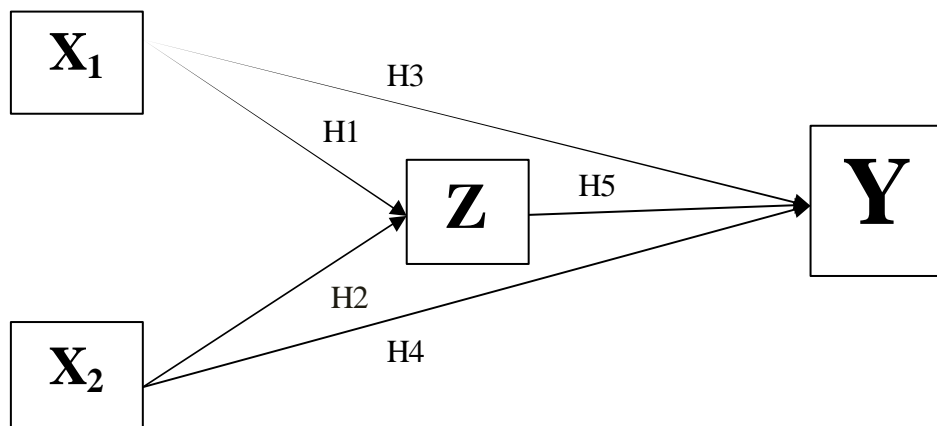
Peneliti	Makmun Riya	Henny Wijaya	Peneliti Sekarang
----------	-------------	--------------	-------------------

	(2005)	(2008)	
Objek Penelitian	mahasiswi atau wanita bekerja, usia minimal 17 tahun, tingkat pendidikan minimal SLTA	Konsumen <i>Kentucky Fried Chicken</i>	Pemilik dan Pengguna Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z
Variabel yang diteliti	Daya tarik Iklan Kreatifitas Iklan, Kredibilitas Endorser, Efektivitas iklan, Sikap Terhadap Merek	Isi Iklan, Struktur Iklan, Format Iklan, Sumber Iklan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen	Kredibilitas Endorser, Kreatifitas Iklan, efektivitas iklan, loyalitas terhadap merek
Metode Sampling	Purposive Sampling	Purposive Sampling	Purposive Sampling
Jumlah Responden	100 responden	100 responden	100 responden
Alat Analisis	SEM Analysis	100 responden	Path Analysis

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber (2011)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep-konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perpektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang sedang dilaporkan. Kerangka konseptual disusun berdasarkan tujuan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual merupakan inti dari proses tujuan teori dalam mengembangkan hipotesis berdasarkan penalaran deduktif dari teori-teori yang dihasilkan oleh penelitian sebelumnya. Tinjauan teori harus memberikan perspektif pada jawaban masalah atau pertanyaan penelitian yang dinyatakan dalam rumusan hipotesis. Berdasarkan tinjauan teori dijelaskan bahwa kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan berpengaruh pada efektivitas iklan dan loyalitas pada merek. Gambar 2.1 dibawah ini menyajikan model penelitian analisis jalur yang menunjukkan adanya pengaruh kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan terhadap efektivitas iklan dan loyalitas pada merek.



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Keterangan

X_1 : Kredibilitas Endorser

X_2 : Kreatifitas Iklan

Z : Efektivitas Iklan

Y : Loyalitas Pada Merek

2.4 Perumusan Hipotesis

H1 : Kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

H2 : Kreatifitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

H3 : Kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap loyalitas pada merek

H4 : Kreatifitas iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada merek

H5 : Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada merek

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada karakteristik masalah masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dan *confirmatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kasual dan menguji keterkaitan antara variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan effendi: 256). Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang pernah melihat iklan Yamaha Jupiter Z dan Menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter Z di kota Jember dengan menggunakan sampel 100 orang.

Alasan mengapa meneliti pengaruh kredibilitas endorser dan kreatifitasan iklan Yamaha Jupiter Z terhadap efektifitas iklan yang mempengaruhi loyalitas konsumen karena iklan tersebut merupakan iklan sepeda motor yang sering ditayangkan di televisi, sudah banyak konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha hingga saat ini dan juga merupakan iklan sepeda motor yang selalu menggunakan endorser yang kredibel seperti Valentino Rossi sebelum dia pindah dari Yamaha, dia pernah membintangi iklan Jupiter MX bersama Komeng dan yang paling terbaru adalah iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Z yang dibintangi oleh juara dunia Motto gp 2010 Jorge Lorenzo.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan anggota subjek penelitian yang memiliki kesamaan karakteristik (Sugiono,2000: 65). Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Jember yang terdiri dari 3 (tiga) kelurahan yaitu : Sumbersari, Patrang, dan Kaliwates. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya (Arikunto, 2000:28). Syarat

yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Jember yang menggunakan dan memiliki yamaha Jupiter Z serta pernah melihat iklannya.

3.2.2 Sampel

Menurut Djarwanto (1996: 93) sampel adalah bagian dari populasi yang dikehendaki dan dianggap dapat mewakili populasi (jumlah lebih sedikit dari jumlah populasinya). Penentuan sample dilakukan pada beberapa kecamatan di kota Jember dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dimana responden yang akan diteliti adalah responden yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter Z, serta pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan diatas, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 100 sampel.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik *stratified random sampling* dengan menggunakan tehnik *purposive sampling* yang termasuk *non probanlity sampling* (pengambilan sampel yang bersifat tidak acak). Menurut singarimbun dan effendi (1995: 144) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang bersifat tidak acak dimana sampel dipilih menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kriteria-kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penlitian ini adalah:

1. Responden pernah melihat iklan Yamaha Jupiter Z baik di surat kabar pamflet, maupun di Televisi.
2. Responden berusia sekitar 18-50 tahun karena dalam rentang usia tersebut responden dapat dianggap mengisi kuisioner dengan baik
3. Responden merupakan pengguna dan pemilik sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

Menurut Roscoe (dalam Uma Sekaran, 2006: 160) mengusulkan aturan tersebut dalam pengambilan sampel :

1. Ukuran Sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan peneliti
2. Dimana sampel dipecah ke subsampel; (pria, wanita, junior, senior dan sebagainya), ukuran sampel minimum dan setiap galeri adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk jenis analisis regresi linier berganda) ukuran sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Untuk penelitian eksperimental sederhana dan eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel yang kecil antara 10-20.

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang meliputi satu variabel terikat, satu variabel intervening dan dua variabel bebas, sehingga pada penjelasan ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan populasi dari penelitian karena hal ini populasi berupa sampel.

Sedangkan cara menentukan pembagian jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara berikut.

Tabel 3.1 Rincian keterangan jumlah penduduk kota Jember

No	Nama Kecamatan	Jumlah
1	Kaliwates	111.720
2	Sumpalsari	125.981
3	Patrang	94.470
	Jumlah	332.171

Sumber: Badan Statistik Jember (2010)

Tabel 3.2 Alokasi sampel secara proposional

No	Nama Kecamatan	Jumlah	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Kaliwates	111.720	$= \frac{111.720}{332.171} \times 100$	34
2	Sumbersari	125.981	$= \frac{125.981}{332.171} \times 100$	38
3	Patrang	94.470	$= \frac{94.470}{332.171} \times 100$	28
	Jumlah	332.171	Total Jumlah Sampel	100

Sumber data: Data diolah dari berbagai sumber (2011)

3.3 Proses Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan kuisioner yang diisi oleh responden yang menurut peneliti memenuhi syarat. Data ini pada akhirnya dapat membantu peneliti menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder didapat dari bukti-bukti tulisan (dokumentasi), salinan data, laporan penelitian, jurnal, dan literatur-literatur lain yang terkait dengan penelitian.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dan mencatat hasil observasi tersebut.

2. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.
3. Kuisisioner, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dijawab oleh para responden tertulis.
4. Studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data dengan mempelajari bahan penelitian yang berkaitan dengan masalah-masalah dalam penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini identifikasi terdiri dari tiga yaitu:

1. *Independent* Variabel (X), merupakan variabel yang tidak tergantung ada variabel yang lain. Dalam penelitian ini, kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan menjadi variabel bebas.
2. *Intervening* Variabel (Z), merupakan variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara terioritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat yang sedang diteliti. Dalam penilitian ini terdapat 1 (satu) variabel perantara, yaitu efektivitas iklan.
3. *Dependent* Variabel (Y), yaitu variabel terikat yang tergantung dengan variabel yang lain. Dalam hal ini variabel terikat adalah loyalitas pada merek.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini definisi operasional variabel digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini adalah kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media iklan.
 - a. Kredibilitas endorser (X_1)

Kredibilitas endorser merupakan pendukung iklan yang menyampaikan iklan kepada para audiens melalui suatu media iklan. Penilaian kredibilitas endorser diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Endorser yang menarik
 2. Endorser yang terpercaya
 3. Seorang endorser yang memiliki keahlian
- b. Kreatifitas iklan (X_2)
- Iklan dianggap kreatif bila iklan tersebut merupakan iklan yang dianggap tidak meniru (original), tidak terduga, dan mudah dipahami.
1. Iklan yang tidak meniru.
 2. Membuat penasaran dan tidak terduga
 3. Iklan yang mudah dipahami
2. Variabel Perantara (Z) dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan
- Efektifitas Iklan dinilai tinggi dapat dinilai dari merek dikenali, menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan (Till dan Baack (2005)).
- a. Iklan dapat menarik perhatian
 - b. Iklan dapat dikenali
 - c. Pesan iklan dapat tersampaikan
3. Variabel terikat (Y)
- Loyalitas pada merek Sepeda motor Yamaha Jupiter Z. loyalitas pada merek yaitu, pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (www.joesessays.com).
- a. Akan terus menggunakan sepeda motor Yamaha merek Jupiter Z.
 - b. Tidak akan terpengaruh dengan merek sepeda motor merek lainnya.
 - c. Harga yang ditentukan pihak Yamaha sudah sesuai dengan kualitas produknya.

Variabel Bebas (X), variabel Perantar (Z), dan Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini menggunakan alat ukur skala likert. Skala Likert yang digunakan dalam

penelitian ini terdiri dari 4 katagori jawaban dengan meniadakan kategori jawaban ditengah. Dengan pemberian aplikasi pemberian nilai skor sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------------|-----|
| (1) Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |
| (2) Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| (3) Setuju (S) | = 3 |
| (4) Sangat Setuju (SS) | = 4 |

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur. Alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan dua kuantitatif. Skala pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat *ordinal scale*, yaitu angka-angka yang diberikan arti tingkatan yaitu:

1. Apabila jawaban tersebut a, maka nilainya 1 (sangat tidak setuju)
2. Apabila jawaban tersebut b, maka nilainya 2 (tidak setuju)
3. Apabila jawaban tersebut c, maka nilainya 3 (ragu-ragu)
4. Apabila jawaban tersebut d, maka nilainya 4 (setuju)
5. Apabila jawaban tersebut e, maka nilainya 5 (sangat setuju)

Menurut Husein Umar (2004) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis” disediakan bahwa dipakainya lima skala tersebut untuk menampung jawaban responden yang ditengah-tengah sehingga peneliti tidak menghilangkan informasi yang disampaikan oleh responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan 4 kategori jawaban yang diberi skor sebagai berikut.

- | | |
|-------------------------------|-----|
| (1) Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |
| (2) Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| (3) Setuju (S) | = 3 |
| (4) Sangat Setuju (SS) | = 4 |

Modifikasi skala likert dari 5 kategori menjadi 4 kategori jawaban dengan meniadakan kategori jawaban ditengah berdasarkan alasan sebagai berikut: (Hadi 1991: 20)

1. Kategori ditengah mempunyai arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan sesuatu atau belum dapat memberi jawaban, atau bahkan ragu-ragu.
2. Tersedianya jawaban ditengah akan menimbulkan kecenderungan menjawab ktengah, bagi mereka yang ragu atas arah kecenderungan jawabannya.
3. Untuk melihat kecenderungan jawaban responden kearah setuju, sehingga tidak mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring dari para responden.

3.6 Pengujian Instrument

3.6.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. *Instrument* dikatakan valid apabila mapu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat menggunakan data dari yah diteliti secara tepat. Validitas menunjuka sejauh man alat itu mengukur yang diukur. Tinggi rendahnya *validitas instrument* sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan *validitas instrument* maka otomatis penelitian akan menjadi valid.

Apabila validitas yang didapatkan semakin tinggi, maka tes tersebut akan semakin mngenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan *interval validity*, dimana kriteria yang dipakai berasal dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikolerasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan *metode pearson product moment* tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pernyataan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) lebih besar dari (>) 0,30 berarti item atau butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sugiono, 2000:115).

Cara pengujian *validitas instrument* adalah menghitung korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Umar, 2004:133).

Rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) - (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

x = skor total pernyataan responden (nilai variabel bebas)

y = skor total variabel pernyataan pada kuisioner (nilai variabel terikat)

n = jumlah data (responden atau sampel)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2003:167). Reliabilitas dapat dikatakan menunjukkan kekonsistenan disuatu alat didalam mengukur gejala yang sama. Makin kecil kesalahan pengukuran, maka alat pengukuran semakin reliabel, dan begitu pula sebaliknya. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji Reliabilitas alat ukur menggunakan *Cronbach Alpha* dengan menggunakan bentuk skala likert dengan rumus sebagai berikut: (Singrimbun dan effendi, 1995: 143)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

= koefisien Reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel dalam persamaan

Menurut Santoso (2002:200) jika jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah 0,20. Jadi keputusan yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah:

1. Jika nilai *Cronbach Alfa* > 0,20, maka seluruh butir pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan.
2. Jika nilai *Cronbach Alfa* < 0,20, maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausan antar variabel dimana avariabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, baik secara langsung maupun tak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006: 147). Manfaat *path analysis* adalah perluasan dan persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang lebih dari satu persamaan.

Menurut Sarwono (2006: 150) analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Semua variabel bersifat internal.
2. Pola hubungan antara variabel bersifat linier
3. Variabel-variabel residualnya tidak bersifat korelasi dengan variabel sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya.
4. Model hanya bersifat searah.

Mengingat variabel-variabel tersebut bersifat kualitatif dan menggunakan skala ordinal maka agar bisa diubah menjadi analisis jalur dengan menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu harus diubah menjadi skala internal menggunakan nilai Z (Z score). Adapun langkah-langkah dalam menstraformasi data tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Mencari diperoleh dengan menggunakan rumus nilai

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = nilai rata- rata (mean)

$\sum X$ = Jumlah total nilai X

n = jumlah item

- b. Data likert distandarisasi menjadi Z score dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Z = \left[\frac{X - \bar{X}}{s} \right]$$

Dimana :

Z = Z score

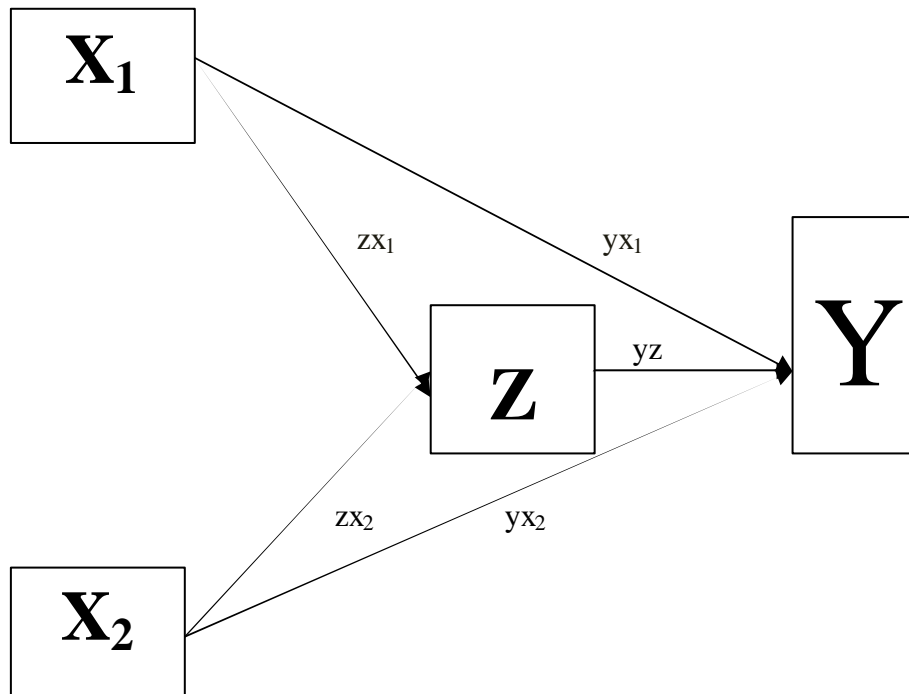
X = Nilai subjek

\bar{X} = Nilai rata-rata

Setelah data ditransformasi menjadi skala interval menggunakan nilai Z score untuk menganalisis hubungan kasual antara variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *software SPSS 17 for Windows*. Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kasual antara variabel dalam jalur baik

secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta () yang signifikan terhadap jalur.

Untuk penyelesaian analisis jalur maka perlu mengetahui adanya diagram jalur maka perlu mengetahui diagram jalur maupun koefisien jalur sebagai berikut



Gambar 3.1 : Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan

- zx_1 = Koefisien jalur pengaruh X_1 terhadap Z
- zx_2 = Koefisien jalur pengaruh X_2 terhadap Z
- yx_1 = Koefisien jalur pengaruh X_1 terhadap Y
- yx_2 = Koefisien jalur pengaruh X_2 terhadap Y
- yz = Koefisien jalur pengaruh Z terhadap Y

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam bentuk persamaan struktural berikut:

$$Z = z_{x_1} X_1 + z_{x_2} X_2 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = y_{x_1} X_1 + y_{x_2} X_2 + y_z Z + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Dimana:

X_1 = Kredibilitas endorser

X_2 = Kreatifitas iklan

Z = Efektivitas iklan

Y = Loyalitas pada merek

$\varepsilon_{1,2}$ = Variabel pengganggu

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Agar regresi yang dihasilkan dapat memenuhi syarat sebagai *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE), maka regresi harus di uji dengan asumsi dasar klasik, metode yang dikatakan BLUE apabila tidak ada multikolonieritas dan heteroskedastisitas,

1. Multikolonieritas

Multikolonieritas untuk menguji apakah model korelasi antar variabel *independent* (Santoso, 2001: 205). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolonieritas (Multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

a. Besaran VIF (*Variance Information Factor*) dan TOLERANCE

Jika nilai VIF disekitar angka 1, dan mempunyai angka TOLERANCE mendekati angka 1 mak model regresi terbebas dari soal multikolonieritas.

b. Besaran korelasi antara variabel *independent*

Koefisien korelasi antar variabel *independent* haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika kuat maka terjadi problem multikolonieritas.

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah pengujian untuk mengetahui kesalahan pengganggu yang mempunyai varian yang sama atau tidak (Gujarati, 1999: 66). Dan untuk itu dapat digunakan dengan melihat grafik *scatterplot*. Dalam perhitungan melalui perhitungan SPSS, dasar pengambilan keputusannya adalah: (Santoso, 2001: 210)

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada berbentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Adapun deteksi adanya Normalitas adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yang telah diuji menggunakan SPSS. Dasar pengambilan keputusan adanya normalitas atau tidak yaitu dengan melihat grafik yang telah diuji, adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut: (Santoso, 2001: 218)

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3 Uji Signifikansi

Uji Signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Adapun tahapan uji signifikansi adalah sebagai berikut (Supranto,2000: 252):

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (berarti variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

2. Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95%.

3. Membandingkan Nilai Signifikansi dengan $\alpha = 5\%$

Untuk menentukan apakah hipotesis H_0 diterima atau ditolak dibuat ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila signifikansi lebih kecil dari ($<$) 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
- b. Apabila signifikansi lebih besar dari ($>$) 0,05 maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

3.7.4 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh kredibilitas edonser (X_1), kreatifitas iklan (X_2), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas terhadap merek (Y) melalui *intervening* variabel keputusan pembelian (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung, masing-masing jalur, masing-masing jalur tersebut diuji signifikansi terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur tidak signifikan maka diberlakukan *triming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*).

Berdasarkan hasil tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Langkah perhitungannya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung kredibilitas edonser dan kreatifitas iklan sebagai variabel bebas terhadap loyalitas terhadap merek sebagai variabel terikat melalui efektivitas iklan sebagai variabel perantara. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE):
 - a. Pengaruh variabel kredibilitas edonser (X_1) terhadap Efektivitas Iklan (Z)

$$DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z$$
 - b. Pengaruh variabel kreatifitas iklan (X_2) terhadap Efektivitas iklan (Z)

$$DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z$$
 - c. Pengaruh variabel kredibilitas edonser (X_1) terhadap loyalitas pada merek (Y).

$$DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y$$
 - d. Pengaruh variabel kreatifitas iklan (X_2) terhadap loyalitas pada merek (Y).

$$DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$$
 - e. Pengaruh variabel efektivitas iklan (Z) terhadap loyalitas pada merk (Y).

$$Deyz = Z \rightarrow Y$$
- b. Menghitung Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE):
 - a. Pengaruh variabel kredibilitas edonser (X_1) terhadap loyalitas pada merk (Y) melalui Efektivitas Iklan (Z)

$$IE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$
 - b. Pengaruh variabel kreatifitas iklan (X_2) terhadap loyalitas pada merk (Y) melalui Efektivitas Iklan (Z)

$$Ie_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- c. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)

$$\text{Total Effect} = \text{Direct Effect} + \text{Indirect Effect}$$

$$\text{TE} = \text{DE} + \text{IE}$$

3.7.5 Pengujian Validitas Model

- a. Koefisien Determinasi Total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{ei} = (1 - R^2_i)$$

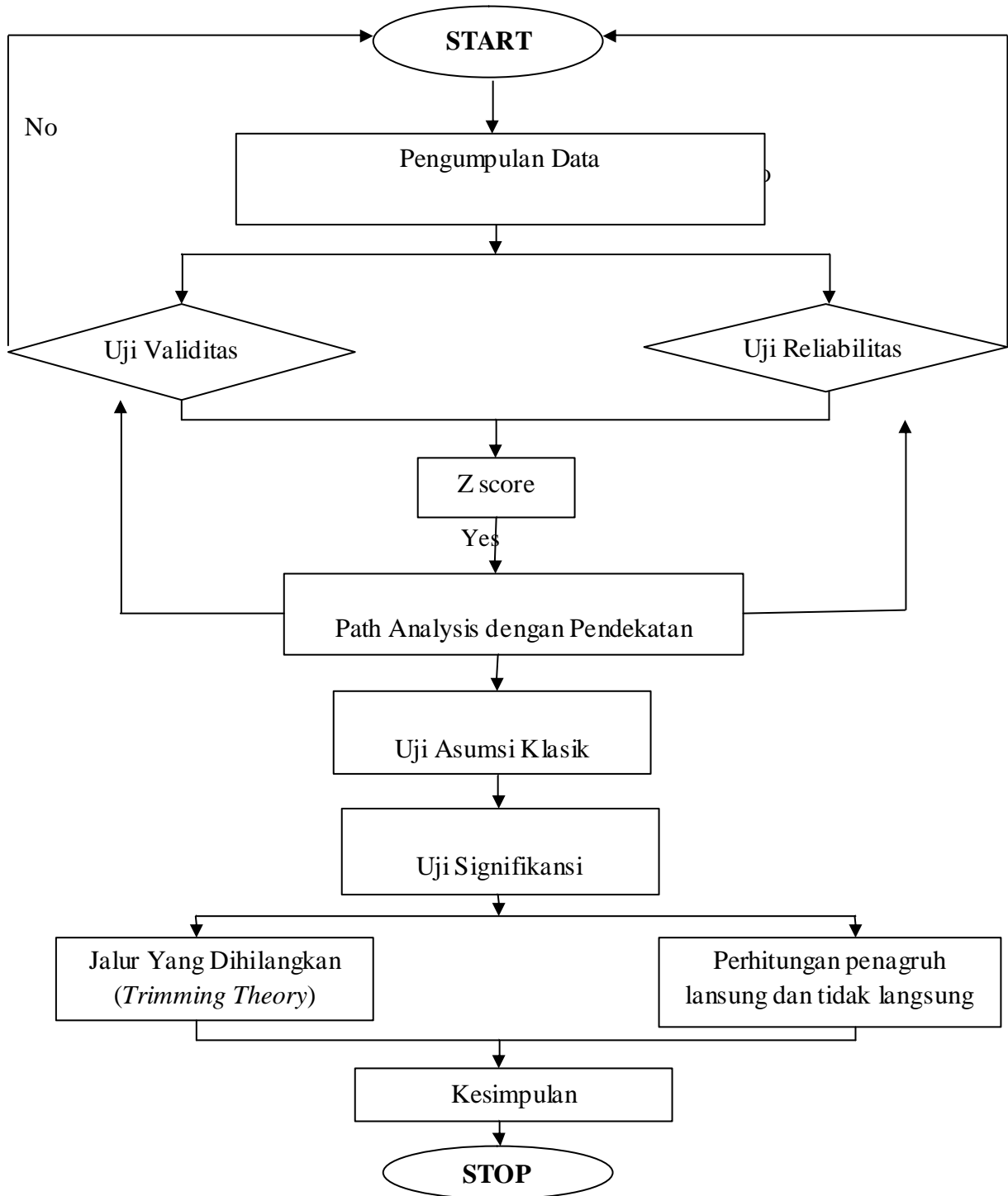
$$R^2_m = \text{Koefisien determinasi } (R^2)$$

= interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

- b. *Trimming Theory*

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan

1. Start

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan yaitu menentukan daerah penelitian, penentuan responden, menyusun data kuisioner, atau disebut kegiatan persiapan penelitian.

2. Pengumpulan data

Yaitu mengumpulkan data-data diperlukan untuk penelitian, baik data primer maupun sekunder.

3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.

4. Analisis jalur dengan pendekatan regresi linier berganda

Yaitu menganalisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Uji Asumsi Klasik

Melakukan pengujian asumsi klasik dengan uji multikolonieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan normalitas.

6. Uji signifikansi

Dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

7. Kesimpulan

Menarik suatu simpulan dari analisis yang sudah dilakukan

8. Stop

Penyelesaian atau berakhirnya penelitian dengan memberikan hasil penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Yamaha didirikan pada tahun 1887, ketika Torakusu Yamaha mendirikan perusahaan Yamaha Corporation (Nippon Gakki) yang membuat alat musik piano/organ. Tidak lama kemudian Yamaha dikenal sebagai pembuat berbagai instrumen musik terbesar di dunia menggunakan logo tiga garpu tala.



Gambar 4.1: Logo Yamaha

Sumber : yamaha-motor.co.id (2011)

Pada 1 Juni 1955, Torakusu Yamaha mendirikan Yamaha Motor Corporation yang terpisah dari Yamaha Corporation tetapi masih tetap dalam satu grup. Motor produksi pertamanya adalah single cylinder 2 stroke 125cc. Motor 125cc tersebut dikenal sebagai YA1 atau Atakombo (dikenal juga sebagai Red DragonFly). Produksi motor berikutnya dengan tipe yang sama tetapi menggunakan mesin 175cc. Setelah itu diikuti dengan produksi twin cylinder YDI di tahun 1957 yang mampu mengeluarkan power 20 HP dan memenangkan kejuaraan Mount Asama di Jepang. Motor ini diproduksi dengan jumlah sekitar 15.811 dan masih dibawah Honda ataupun Suzuki. Selanjutnya Yamaha berkembang dengan cukup pesat dan ditahun 1959 memproduksi sepeda motor sport pertama yang dikenal sebagai YDSI dengan 5 speed gearbox. Tahun 1960, produksi meningkat pesat sejumlah 6 kali lipat yaitu menjadi 138 ribu unit motor.

Setelah berakhirnya Perang Korea, perekonomian Amerika Serikat meningkat pesat dan ini mendorong ekspor Jepang khususnya motor ke Amerika Serikat. Tahun 1962 ekspor Yamaha ke US sebanyak 12 ribu unit motor, kemudian tahun 1963 kurang lebih sebanyak 36 ribu unit motor. Puncaknya ditahun 1964, ekspornya mencapai 87 ribu unit motor. Tahun 1963, Yamaha memproduksi motor 250cc, twin cylinder dengan air cooled. Sejak saat itu Yamaha semakin dikenal di Jepang. Tahun 1965, produksi Yamaha sudah mencapai 244 ribu unit dengan perbandingan 50:50 dimana sebagian untuk ekspor sedangkan sebagian lainnya untuk konsumsi dalam negeri.

PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) melakukan beberapa penyegaran pada tampilan motor lain. Motor tersebut antara lain Yamaha New Jupiter Z yang stripingnya baru. Dengan penampilan ini, New Jupiter Z semakin keren, dan stylish. Penambahan pada striping New Jupiter Z sebagai langkah penyegaran. Selebihnya, sektor lain masih tetap dipertahankan, termasuk harga yang masih sama.

Jupiter Z terbaru tampil lebih atraktif, stylish dan sporty sesuai dengan karakter anak-anak muda masa kini yang inovatif. Tidak ada perubahan pada desain, hanya striping. Ada tujuh warna varian baru yakni hijau, gold, biru, merah, hitam untuk versi casting wheel (cw), dan velg jari-jari (spoke) hanya tersedia warna biru dan hitam. Yamaha menyematkan fitur Automatic Head On (AHO). Berarti Jupiter Z menjadi sepeda motor pertama Yamaha di Indonesia yang mengaplikasi AHO.

YMKI menyebut fitur tersebut dengan istilah Switch On, Light On atau SOLO. Fitur ini menyesuaikan dengan UU No 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Lampu utama sepeda motor otomatis menyala ketika mesin dihidupkan. Untuk dapur pacunya tetap mengusung mesin 4-langkah, 2-valve, SOHC, berkapasitas 113 cc. Mesin ini mampu menghasilkan tenaga hingga 6,6 kW di putaran 7.500 rpm dengan torsi puncak mencapai 9,0 Nm di 4.000 rpm. Menariknya, meski dibekali striping dan fitur baru dibandrol dengan harga yang tidak berubah yakni Rp 14,6 juta untuk versi CW.

4.1.2 Uji Validitas

Dalam pengujian validitas digunakan rumus korelasi *product moment*., dimana yang dipakai berasal dari alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson Product moment* maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pernyataan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) lebih besar dari ($>$) 0,30 berarti item atau butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sugiono, 2000:115). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows*.

Tabel 4.1 : Rekapitulasi Perhitungan Validitas

Variabel	Pertanyaan	R_{Hitung}	$R_{Ketetapan}$	Keterangan
Kredibilitas (X1)	Pertanyaan 1	0,749	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0,821	0,30	Valid
	Pertanyaan 3	0,835	0,30	Valid
Kreatifitas Iklan (X2)	Pertanyaan 1	0,627	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0,828	0,30	Valid
	Pertanyaan 3	0,524	0,30	Valid
Efektivitas Iklan (Z)	Pertanyaan 1	0,793	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0,780	0,30	Valid
	Pertanyaan 3	0,798	0,30	Valid
Loyalitas Pada Merek (Y)	Pertanyaan 1	0,881	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0,744	0,30	Valid
	Pertanyaan 3	0,723	0,30	Valid

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.1 : menunjukkan hasil perbandingan antara r_{hitung} yang merupakan koefisien korelasi dengan $r_{ketetapan}$ yang menunjukkan bahwa semua r_{hitung} lebih besar

dari $r_{\text{ketetapan}}$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas kontruk atau disebut konsistensi internal. Yang artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang sama atau apa yang ingin diukur

4.1.3 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas butir-butir pertanyaan dari kuesioner dengan rumus standar item alpha. Setelah diperoleh nilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis yang telah ditentukan Pada pengujian ini uji reliabilitas menggunakan *software SPSS for windows* dengan pendekatan statistik *Cronbach Alpha*. Karena jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,20$ (Santoso, 2002:200).

Tabel 4.2: Rekapitulasi Hasil Perhitungan Tingkat Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai	Ketetapan	Keterangan
1	X1	0,723	0,20	Reliabel
2	X2	0,388	0,20	Reliabel
3	Z	0,699	0,20	Reliabel
4	Y	0,691	0,20	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.2 : menunjukkan bahwa nilai setiap variabel $>$ dari nilai kritis reliabilitas. Variabel kredibilitas endorser (X_1) $0,723 > 0,20$, variabel kreatifitas iklan (X_2) $0,388 > 0,20$, variabel efektivitas iklan (Z) $0,699 > 0,20$ dan variabel Loyalitas Merek (Y) $0,691 > 0,20$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten meskipun pertanyaan tersebut diberikan dua kali atau lebih pada responden yang berbeda sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.4 Data Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Kuisisioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin itu tersusun dalam Tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total	Persentase
1	Laki-Laki	62	62%
2	Perempuan	38	38%
<i>Jumlah</i>		100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 62 responden atau 62% adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 38 responden atau 38% adalah perempuan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna dan pemilik sepeda moto Yamaha Jupiter Z di Jember adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang umur responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan umur itu tersusun pada Tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Total	Persentase
1	≤ 20 tahun	10	10%
2	21 – 30 tahun	36	36%
3	31 – 40 tahun	18	18%
4	41 – 50 tahun	34	34%
5	51 – 60 tahun	2	2%
<i>Jumlah</i>		100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 10 responden atau 10% berumur kurang dari 20 tahun, 36 responden atau 36% berumur antara 21 sampai 30 tahun, 18 responden atau 18% berumur antara 31 sampai 40 tahun, 34 responden atau 34 % berumur antara 41 sampai 50 tahun, dan sisanya sebanyak 2 responden atau 2% berusia 51 tahun sampai 60 tahun. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan dan memiliki sepeda motor Yamaha Jupiter Z adalah responden yang berumur 21 sampai 30 tahun.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenjang pendidikan itu tersusun dalam Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Pendidikan	Total	Persentase
1	SD	17	17%
2	SLTP	16	16%
3	SLTA	47	47%
4	Sarjana	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 17 responden atau 17% berpendidikan SD, 16 responden atau 16% berpendidikan SLTP, 47 responden atau 47% berpendidikan SLTA, 20 responden atau 20% berpendidikan sarjana. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan dan memiliki sepeda motor Yamaha Jupiter Z adalah responden yang berpendidikan SLTA.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis pekerjaan responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan itu tersusun dalam Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Total	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	21	21%
2	Pegawai Negeri	10	10%
3	Pegawai Swasta	19	19%
4	Wiraswasta	35	35%
5	Petani	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 21 responden atau 21% yang status pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa, terdapat 10 responden atau 10% yang bekerja sebagai pegawai negeri, 19 responden atau 19% yang bekerja sebagai pegawai swasta, 35 responden atau 35% yang bekerja sebagai wiraswasta, 15 responden atau 15% yang bekerja sebagai petani. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan dan memiliki sepeda motor Yamaha Jupiter Z dikota Jember adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta.

5. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Per bulan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis pendapatan per bulan penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan itu tersusun dalam Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Per bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Total	Persentase
1	$\leq 1.000.000$	13	13%
2	1.000.000 - 2.000.000	51	51%
3	2.000.000 – 3.000.000	24	24%
4	$\geq 3.000.000$	12	12%
<i>Jumlah</i>		100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa 100 responden, terdapat 13 responden atau 13% yang mempunyai pendapatan perbulan kurang dari 1.000.000, 51 responden atau 51% yang mempunyai pendapatan antara 1.000.000 sampai dengan 2.000.000, 24 responden atau 21% yang mempunyai pendapatan diantara 2.000.000 sampai 3.000.000, 12 responden atau 12% yang mempunyai pendapatan antara lebih dari 3.000.000. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan dan memiliki sepeda motor Yamaha Jupiter Z adalah yang mempunyai pendapatan per bulan antara 1.000.000 sampai 2.000.000.

4.1.5 Deskripsi Variabel

1. Deskripsi Variabel Kredibilitas endorser

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel kredibilitas endorser

Skor	Pertanyaan 1		Pertanyaan 2		Pertanyaan 3	
	Frekuensi	persen	Frekuensi	persen	Frekuensi	persen
SS	38	38%	31	31%	27	27%
S	50	50%	55	55%	53	53%
TS	12	12%	14	14%	20	20%
STS	-	-	-	-	-	-

Sumber: Lampiran 5

Responden yang menjawab pertanyaan pertama tentang endorser Yamaha Jupiter Z yaitu Jorge Lorenzo merupakan seorang endorser yang menarik.

Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang atau (53%), 40 orang (40%) menjawab setuju, 3 orang (3%) menjawab tidak setuju. Sedangkan orang yang menjawab sangat tidak setuju pada pertanyaan tersebut sebanyak 4 orang (4%).

Pada pertanyaan kedua tentang seorang endorser yang mempunyai reputasi yang baik di mata masyarakat dengan kata lain reputasinya dapat dipercaya dapat menarik perhatian responden sebanyak 37 orang (37%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (44%) menyatakan setuju, 23 orang (23%) menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya 5 orang (5%) menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketiga tentang seorang endorser yang ahli dalam bidangnya mendapatkan perhatian dari responden sebanyak 24 orang (24%) menjawab sangat setuju, 48 orang (48%) menjawab setuju, 23 orang (23%) menyatakan tidak setuju. Sedangkan sisanya 5 orang (5%) menyatakan sangat tidak setuju.

2. Deskripsi Variabel Kreatifitas Iklan

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kreatifitas Iklan

Skor	Pertanyaan 1		Pertanyaan 2		Pertanyaan 3	
	Frekuensi	persen	Frekuensi	persen	Frekuensi	persen
SS	53	53%	37	37%	24	24%
S	40	40%	44	44%	48	48%
TS	3	3%	18	18%	23	23%
STS	4	4%	1	1%	5	5%

Sumber: Lampiran 5

Responden yang menjawab pertanyaan pertama tentang keaslian iklan Yamaha Jupiter Z yaitu sebanyak 31 orang (31%) menyatakan sangat setuju, 61 orang (61%) mengemukakan setuju. Sedangkan 8 orang (8%) menyatakan tidak setuju. Untuk pertanyaan kedua mengenai iklan yang tidak terduga dan membuat penasaran mendapatkan perhatian responden sebanyak 35 orang (35%) yang menyatakan sangat setuju dan 38 orang (38%) menyatakan setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 27 orang (27%).

Sebanyak 44 orang (44%) menyatakan sangat setuju untuk pertanyaan ketiga mengenai iklan Yamaha Jupiter Z yang mudah untuk dipahami dan sebanyak 52 orang (52%) menjawab setuju pada pertanyaan tersebut. Sedangkan yang menjawab tidak setuju pada pertanyaan tersebut sebanyak 4 orang (4%).

3. Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan

Skor	Pertanyaan 1		Pertanyaan 2		Pertanyaan 3	
	Frekuensi	persen	Frekuensi	persen	Frekuensi	persen
SS	31	31%	35	35%	44	44%
S	61	61%	38	38%	52	52%
TS	8	8%	27	27%	4	4%
STS	-	-	-	-	-	-

Sumber: Lampiran 5

Responden yang menjawab pertanyaan pertama tentang iklan Yamaha Jupiter Z yang dapat menarik perhatian para konsumen sebanyak 38 orang (38%) mengemukakan sangat setuju jika iklan Yamaha Jupiter dapat menarik perhatian konsumen, 50 orang (50%) mengemukakan setuju jika iklan Yamaha Jupiter Z dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan sisanya 12 orang (12%) menyatakan tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedua tentang responden yang mengetahui merek yang sedang di iklankan, sebanyak 31 orang (31%) yang menjawab sangat setuju dan 55 orang 55% menyatakan setuju. Sedangkan sisanya 20 orang (20%) menyatakan tidak setuju.

Item pertanyaan ketiga tentang pesan iklan Yamaha Jupiter Z dapat tersampaikan kepada konsumen mendapatkan perhatian dari responden sebanyak 27 orang (27%) yang menjawab sangat setuju dan 53 orang (53%) menjawab setuju. Sebanyak 20 orang (20%) menjawab tidak setuju jika pesan iklan Yamaha Jupiter Z dapat tersampaikan kepada konsumen.

4. Deskripsi Variabel Loyalitas Pada Merek

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskripsi Loyalitas pada merek

Skor	Pertanyaan 1		Pertanyaan 2		Pertanyaan 3	
	Frekuensi	persen	Frekuensi	persen	Frekuensi	persen
SS	26	26%	32	32%	40	40%
S	33	33%	45	45%	44	44%
TS	39	39%	23	23%	16	16%
STS	2	2%	-	-	-	-

Sumber: Lampiran 5

Responden yang menjawab pertanyaan pertama tentang apakah responden akan selalu menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter Z, adalah sebanyak 26 orang (26%) menjawab sangat setuju, 33 orang (33%) mengemukakan setuju pada pertanyaan tersebut. Sedangkan 39 orang (39%) menyatakan tidak setuju akan selalu menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

Untuk pertanyaan kedua tentang responden yang tidak akan terpengaruh pada merek mendapatkan perhatian konsumen sebanyak 32 orang (32%) yang menjawab sangat setuju dan 45 orang (45%) menyatakan setuju. Sedangkan sisanya 23 orang (23%) menyatakan tidak setuju jika responden tidak akan terpengaruh terhadap merek lain.

Untuk pertanyaan ketiga mengenai harga yang diberikan oleh pihak Yamaha sudah sesuai dengan kualitas produknya, sebanyak 40 orang (40%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (44%) menyatakan setuju. Sedangkan yang menjawab tidak setuju bahwa harga sepeda motor Yamaha Jupiter tidak sesuai dengan kualitasnya adalah sebanyak 16 orang (16%).

4.1.6 Analisis Jalur Berganda (Path Analysis)

Path analysis dilakukan dengan *standardize* menggunakan *software SPSS 17 for windows* dan hasilnya secara lengkap disajikan pada lampiran 6. Hasil pengujian koefisien jalur (*path koefisien*) pengaruh langsung disajikan pada Tabel 4.12 berikut ini :

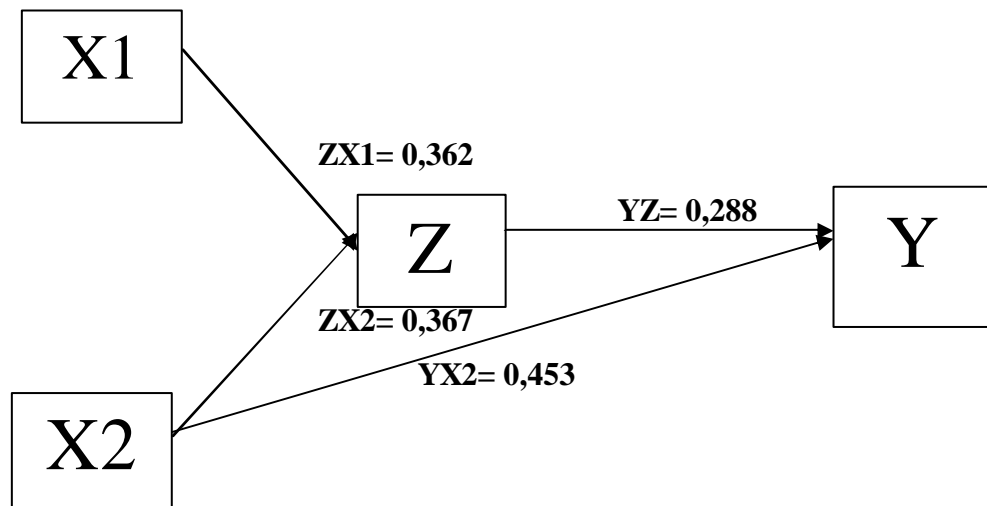
Tabel 4.12 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Variabel <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Koefisien <i>Standardize</i>	p-value	Keterangan
Kredibilitas Endorser	Efektivitas Iklan	0,362	0,000	Signifikan
Kreatifitas Iklan	Efektivitas Iklan	0,367	0,001	Signifikan
Kredibilitas Endorser	Loyalitas Pada Merek	-0,037	0,711	Tidak Signifikan
Kreatifitas Iklan	Loyalitas Pada Merek	0,453	0,000	Signifikan
Efektivitas Iklan	Loyalitas Pada Merek	0,288	0,005	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa keputusan kreatifitas iklan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pada merek dengan koefisien pengaruh jalur langsung 0,453 atau jalur dari kreatifitas iklan menuju loyalitas pada merek merupakan jalur yang paling kuat disusul jalur dari kreatifitas iklan menuju efektivitas iklan dengan koefisien jalur langsung 0,367, kredibilitas endorser menuju efektivitas iklan dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,362, efektivitas iklan menuju loyalitas pada merek dengan koefisien jalur 0,288 dan kredibilitas endorser menuju loyalitas merek dengan koefisien jalur langsung -0,037.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur langsung pada Tabel 4.12, maka bentuk diagram path hasil pengujian jalur disajikan pada gambar 4.2 dibawah ini:



Gambar 4.2 : model Analisis Jalur

4.1.7 Pengujian Validitas Model

1. Koefisien Determinasi Total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan model diukur dengan menggunakan rumus

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{ei} = (1 - R^2_i)$$

$$R^2_m = \text{Koefisien determinasi } (R^2)$$

= interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

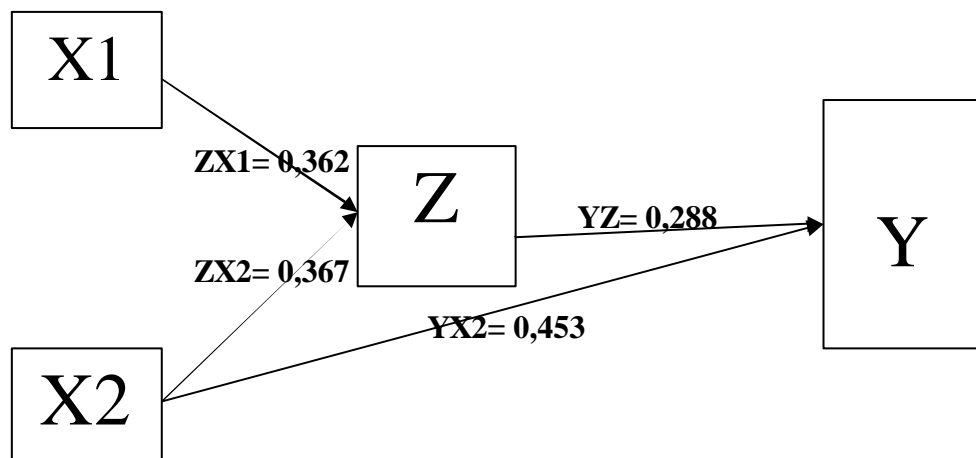
Dengan demikian :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \\ &= 1 - (1 - 0,349) (1 - 0,376) \\ &= 0,406 \end{aligned}$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 40,62%, atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 40,62%, dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 59,38% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model dan *error*.

2. *Trimming Theory*

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Model dalam bentuk diagram path berdasarkan *trimming theory* disajikan pada gambar 4.3 berikut ini :



Gambar 4.3 : Model Analisis Setelah Diterapkan *Trimming Theory*

4.1.8 Perhitungan Jalur

Bagian ini menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung kredibilitas endorser (X_1), kreatifitas iklan (X_2), terhadap loyalitas pada merek (Y) dan pengaruh tidak langsung kredibilitas endorser (X_1), kreatifitas iklan (X_2), terhadap loyalitas pada merek (Y) melalui variabel *intervening* efektivitas iklan (Z). Berdasarkan gambar 4.2 tentang model analisis jalur setelah ditetapkan *Trimming Theory* ditetapkan:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- a. Pengaruh variabel kredibilitas edonser (X_1) terhadap Efektifitas Iklan (Z)

$$DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z$$

$$DE_{zx_1} = 0,362$$

- b. Pengaruh variabel kreatifitas iklan (X_2) terhadap Efektivitas iklan (Z)

$$DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z$$

$$DE_{zx_2} = 0,367$$

- c. Pengaruh variabel kredibilitas endonser (X_1) terhadap loyalitas pada merek (Y).

$$DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y$$

$$DE_{yx_1} = -0,037$$

- d. Pengaruh variabel kreatifitas iklan (X_2) terhadap loyalitas pada merek (Y).

$$DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$$

$$DE_{yx_2} = 0,453$$

- e. Pengaruh variabel efektivitas iklan (Z) terhadap loyalitas pada merk (Y).

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

$$DE_{yz} = 0,288$$

2. Menghitung Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE):

- a. Pengaruh variabel kredibilitas edonser (X_1) terhadap loyalitas pada merk (Y) melalui Efektifitas Iklan (Z)

$$IE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{zx_1} = (-0,037) (0,406)$$

$$= -0,015$$

- b. Pengaruh variabel kreatifitas iklan (X_2) terhadap loyalitas pada merk (Y) melalui Efektifitas Iklan (Z)

$$IE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{zx_2} = (0,453) (0,406)$$

$$= 0.183$$

Tabel 4.13 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Variabel <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Koefisien <i>Standardize</i>	Keterangan
Kredibilitas Endorser	Loyalitas Pada Merek	-0,015	Tidak Signifikan
Kreatifitas Iklan	Loyalitas Pada Merek	0,183	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian koefien jalur seperti pada Tabel 4.12 dan Tabel 4.13, maka model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (sistem persamaan simultan). Analisis jalur dalam bentuk persamaan disajikan sebagai berikut:

$$Z = 0,362X_1 + 0,367X_2$$

$$Y = -0,037X_1 + 0,183X_2 + 0,406Z$$

3. Pengaruh Total

Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)

$$Total\ Effect = Direct\ Effect + Indirect\ Effect$$

$$TE = DE + IE$$

Sehingga diperoleh pengaruh total sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Pengaruh Total

Variabel <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Pengaruh Total
Kreatifitas Iklan	Loyalitas PadaMerek	0,636

Sumber: Lampiran 6

$$* : 0,453 + 0,183 = 0,636$$

4.1.9 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel *independent* (Santoso 2002:203). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso, 2002:208): yaitu dengan mendeteksi besaran koefisien *VIF* (*Variance Information Factor*) dan koefisien *TOLERANCE*.

- a. Mempunyai nilai *VIF* disekitar angka 1
- b. Mempunyai angka *TOLERANCE* mendekati 1
- c. Koefisien korelasi antara variabel *independent* harus lemah (dibawah 0.5)

Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas untuk Jalur Pertama

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
X ₁	1,385	0,722	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X ₂	1,385	0,722	

Sumber: Lampiran 7

Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas Untuk Jalur kedua

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
X ₁	1,590	0,629	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X ₂	1,552	0,644	
Z	1,569	0,638	

Sumber: Lampiran 7

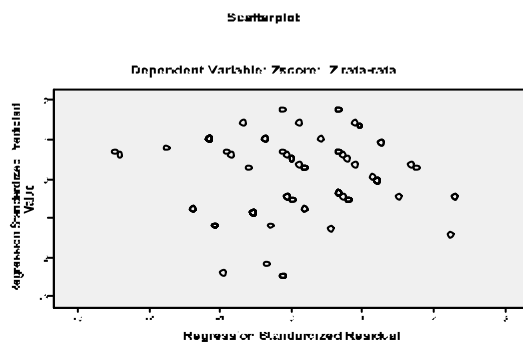
Hasil perhitungan pada Tabel 4.13 dan 4.14 menunjukkan bahwa model regresi untuk jalur pertama dan kedua mempunyai nilai *VIF* disekitar angka 1 dan nilai *tolerance* mendekati angka 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi

untuk jalur pertama dan jalur kedua tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hal ini terlihat dari semua angka korelasi antara variabel *independent* dibawah angka 0,5.

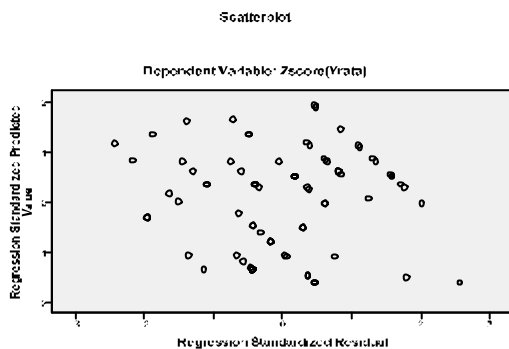
2. Uji Heterokesdastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokesdastisitas. Dalam perhitungan melalui SPSS, dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu, titik-titik memebentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heteroskesdastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskesdastisitas.



Gambar 4.4 Uji Heterokesdastisitas jalur pertama



Gambar 4.5: Uji Heterokesdastisitas jalur kedua

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan gambar 4.4 dan 4.5 dapat diketahui untuk jalur pertama dan jalur kedua tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

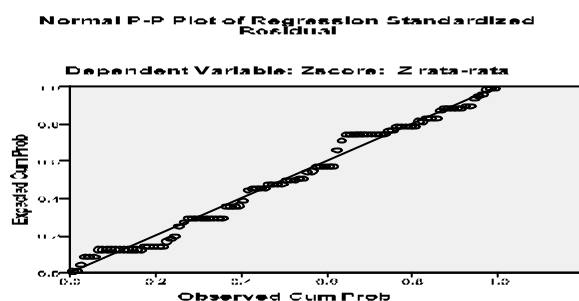
4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

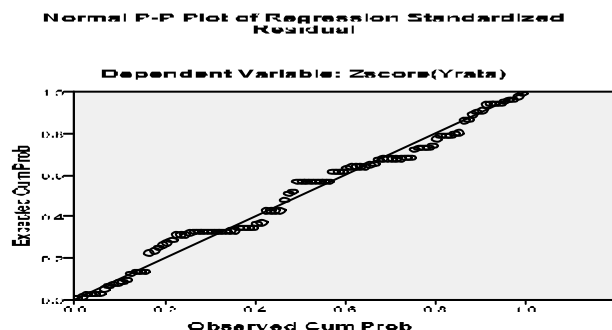
Adapun deteksi adanya Normalitas adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yang telah diuji menggunakan SPSS. Dasar pengambilan keputusan adanya normalitas atau tidak yaitu dengan melihat grafik yang telah diuji, adapun dasar pengambilannya adalah sebagai berikut: (Santoso,2001:218)

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik PP Plot untuk mengetahui bentuk distribusi data pada jalur pertama dan kedua dapat dilihat pada gambar 4.6 dan 4.7 di bawah ini.



Gambar 4.6: Uji Normalitas Jalur Pertama



Gambar 4.7: Uji Normalitas Jalur Kedua

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Gambar 4.5 dan 4.6 di atas dapat diketahui pada jalur pertama dan kedua data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga pada model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4.1.10 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis Pertama (H_{a1})

H_{o1} : Kredibilitas endorser (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap efektivitas iklan (Z).

H_{a1} : Kredibilitas Endorser mempunyai pengaruh terhadap efektivitas Iklan (Z)

Berdasarkan hasil analisis data lampiran 6 dan Tabel 4.17 dapat dilihat dari beta, koefisien determinasi (R^2), dan nilai p -value (tingkat Signifikansi). Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta *Standardize*) sebesar 0,362 dengan p -value 0,000, karena p -value < 0,000 < 0,05 maka H_o ditolak. Dengan kata lain terdapat pengaruh langsung antara kredibilitas endorser terhadap efektivitas iklan.

Tabel 4.17 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Beta	R ²	<i>p-value</i>	Keterangan
X ₁	Z	0,362	0,349	0,000	Ho ditolak/ signifikan

Sumber: Lampiran 6

2. Hipotesis Kedua (Ha₂)

Ho₂ : Kreatifitas iklan (X₂) tidak mempunyai pengaruh terhadap Efektivitas Iklan (Z)

Ha₂ : Kreatifitas iklan (X₂) mempunyai pengaruh terhadap Efektivitas Iklan (Z)

Berdasarkan hasil analisis data lampiran 6 dan Tabel 4.18 dapat dilihat dari beta, koefisien determinasi (R²), dan nilai *p-value* (tingkat Signifikansi). Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta *Standardize*) sebesar 0,327 dengan *p-value* 0,001, karena *p-value* < atau 0,001 < dari 0,05 maka Ho ditolak atau Ha₂ diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh langsung antara kreatifitas iklan terhadap efektivitas iklan.

Tabel 4.18 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis kedua

Variabel <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Beta	R ²	<i>p-value</i>	Keterangan
X ₁	Z	0,327	0,349	0,001	Ho ditolak/ signifikan

Sumber: Lampiran 6

3. Hipotesis Ketiga (H_{a3})

H_{o3} : Kredibilitas endorser (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada merek (Y)

H_{a3} : Kredibilitas endorser (X_1) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis data lampiran 6 dan Tabel 4.19 dapat dilihat dari beta, koefisien determinasi (R^2), dan nilai p -value (tingkat Signifikansi). Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta *Standardize*) sebesar -0,37 dengan p -value 0,771, karena p -value < atau $0,771 >$ dari 0,05 maka H_o diterima. Dengan kata lain tidak terdapat pengaruh langsung antara kreatifitas iklan terhadap loyalitas terhadap merek.

Tabel 4.19 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis ketiga

Variabel <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Beta	R^2	p -value	Keterangan
X_1	Y	-0,037	0,349	0,771	H_o diterima/ Tidak signifikan

Sumber: Lampiran 6

4. Hipotesis keempat (H_{a4})

H_{o4} : Kreatifitas iklan (X_2) tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas terhadap merek (Y)

H_{a4} : Kreatifitas iklan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas terhadap merek

Berdasarkan hasil analisis data lampiran 6 dan Tabel 4.20 dapat dilihat dari beta, koefisien determinasi (R^2), dan nilai p -value (tingkat Signifikansi). Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta *Standardize*) sebesar 0,453 dengan p -value 0,000, karena p -value <

atau $0,000 <$ dari $0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan kata lain terdapat pengaruh langsung antara kreatifitas iklan terhadap loyalitas terhadap merek.

Tabel 4.20 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis keempat

Variabel <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Beta	R^2	<i>p-value</i>	Keterangan
X ₁	Y	0,453	0,349	0,000	Ho ditolak/ signifikan

Sumber: Lampiran 6

5. Hipotesis kelima (H_{a5})

H_{o5} : Efektivitas iklan (Z) tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas terhadap merek

H_{a5} : Efektivitas iklan (Z) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas terhadap merek

Berdasarkan hasil analisis data lampiran 6 dan Tabel 4.21 dapat dilihat dari beta, koefisien determinasi (R^2), dan nilai *p-value* (tingkat Signifikansi). Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta *Standardize*) sebesar 0,288 dengan *p-value* 0,005, karena *p-value* $<$ atau $0,005 <$ dari $0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan kata lain terdapat pengaruh langsung antara efektivitas iklan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas terhadap merek.

Tabel 4.21 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis kelima

Variabel <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Beta	R^2	<i>p-value</i>	Keterangan
X ₂	Y	0,288	0,349	0,005	Ho ditolak/ signifikan

Sumber: Lampiran 6

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kredibilitas Endorser (X_1) Terhadap Efektivitas Iklan (Z)

Berdasarkan hipotesis pertama terdapat pengaruh antara kredibilitas endorser (X_1) keputusan pembelian (Z). Setelah dilakukan pengujian dan analisa data ditetapkan bahwa **kredibilitas endorser berpengaruh terhadap efektivitas iklan iklan Yamaha Jupiter Z bagi pengguna dan pemilik sepeda motor Yamaha Jupiter Z**. Hal ini disebabkan adanya indikator yang ditawarkan, antara lain yaitu endorser sepeda motor Yamaha Jupiter Z merupakan seorang endorser yang menarik sehingga konsumen tertarik melihat tayangan iklan Yamaha, endorser iklan Yamaha dapat dipercaya reputasinya, endorser iklan Yamaha benar-benar ahli dalam bidangnya.

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

4.2.2 Pengaruh Kreatifitas Iklan (X_2) Terhadap Efektivitas Iklan (Z)

Pada hipotesis kedua disebutkan bahwa terdapat pengaruh antara struktur iklan terhadap efektivitas iklan. Dari hasil pengujian dan analisa data didapatkan bahwa **hipotesis kedua diterima**. Hal ini disebabkan oleh indikator yang ditawarkan

yaitu meliputi iklan Yamaha Jupiter Z tidak meniru, iklan yang tidak terduga dan membuat penasaran, iklan yang mudah dipahami dan tidak membingungkan. Hipotesis ini didukung oleh teori Till dan Baack (2005) membuktikan hipotesanya melalui eksperimen pada responden yang diteliti tanpa ada penundaan waktu setelah ekspos iklan dan eksperimen dengan penundaan waktu seminggu dari setelah ekspos iklan. Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesa bahwa semakin menarik, original dan unik suatu iklan maka iklan tersebut akan semakin diperhatikan dan semakin disukai. Hal senada juga dibuktikan oleh White dan Smith (2001) serta Shapiro dan Krishnan (2001).

4.2.3 Pengaruh Kredibilitas Endorser (X_1) Terhadap Loyalitas Pada Merek (Y)

Disebutkan pada hipotesis ketiga tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas endorser terhadap loyalitas pada merek. Setelah dilakukan pengujian analisa data didapatkan bahwa **kredibilitas endorser tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada merek**. Penelitian ini mendukung pendapat Schiffman & Kanuk (1995) dalam Kussudyarsana (2004) yang menyatakan apabila endorser dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya, dan pendapat Kussyudarsana (2004) yang menyatakan bahwa endorser yang kredibel akan meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya endorser yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan. Hal ini sebagian besar responden memang telah puas dengan kualitas sepeda motor yamaha Jupiter Z sehingga tidak terlalu memperhatikan endorser yang menjadi bintang iklan Yamaha Jupiter Z mereka sudah mengetahui kelebihan sepeda motor Yamah Jupiter Z setelah membelinya.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur langsung menghasilkan temuan bahwa kredibilitas endorser tidak berpengaruh pada loyalitas pada merek. Namun demikian hasil pengujian jalur pengaruh tidak langsung kredibilitas endorser terhadap loyalitas pada merek melalui efektivitas iklan adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga

menyatakan bahwa hipotesis ketiga bahwa kredibilitas endorser berpengaruh pada loyalitas pada merek adalah tidak terbukti ada pengaruh antara kredibilitas endorser terhadap loyalitas pada merek.

4.2.4 Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap (X₂) Loyalitas Pada Merek (Y)

Pada hipotesis keempat disebutkan bahwa ada pengaruh kreatifitas iklan terhadap loyalitas pada merek. Dari hasil pengujian dan analisa data ditetapkan bahwa **hipotesis keempat diterima**. Penelitian ini mendukung pendapat (Backer, Honea & Russel, 2004) yang menyatakan bahwa Iklan tersebut dirasa efektif apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa atau pembacanya kepada merk. Hal ini disebabkan oleh indikator yang ditawarkan yaitu meliputi iklan Yamaha Jupiter Z tidak meniru, iklan yang tidak terduga dan membuat penasaran, iklan yang mudah dipahami dan tidak membingungkan dapat menarik perhatian dari responden.

Pada penelitian ini selain menemukan adanya pengaruh langsung kreatifitas iklan terhadap loyalitas pada merek, juga menemukan jalur tidak langsung kreatifitas iklan terhadap loyalitas pada merek melalui efektivitas iklan. Dalam iklan ini hal yang berperan pada jalur tidak langsung adalah kreatifitas iklan dengan indikator yang ditawarkan yaitu meliputi iklan Yamaha Jupiter Z tidak meniru, iklan yang tidak terduga dan membuat penasaran, iklan yang mudah dipahami dan tidak membingungkan dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter Z sebagai kendaraannya.

4.2.5 Pengaruh Efektivitas Iklan (Z) Terhadap Loyalitas Loyalitas pada Merek (Y)

Dalam penelitian ini indikator efektivitas iklan terdiri dari 3 indikator yaitu: iklan dapat menarik perhatian, iklan sepeda motor yamaha yang selalu kreatif dalam pembuatannya ditambah dengan adanya seorang endorser yang menarik dan ahli dalam bidangnya membuat konsumen tertarik untuk menyaksikan iklan Yamaha Jupiter Z. Iklan mudah untuk dimengerti, membantu konsumen untuk lebih

memahami keunggulan-keunggulan sepeda motor Yamaha Jupiter Z dibandingkan sepeda motor yang lain. Pesan iklan dapat tersampaikan, membuat konsumen mengerti pesan yang terkandung pada setiap iklan Yamaha Jupiter yang sedang ditayangkan. Dari hasil pengujian dan analisa data didapatkan bahwa **hipotesis kelima diterima dan ternyata ada pengaruh antara efektivitas iklan dan loyalitas pada merek.**

Dengan mengetahui berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh sepeda motor Yamaha Jupiter Z sudah sesuai dengan keinginan konsumen, serta mengetahui keunggulan manfaat setelah membeli dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter Z sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap Sepeda Motor Yamaha Jupiter .

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa saat pemirsa atau pembaca bereaksi positif terhadap iklan, maka mereka juga akan bereaksi positif terhadap merek (Seung Jin (2003); Baker, Honea dan Russell (2004).

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mencoba menganalisis bagaimana cara meningkatkan loyalitas terhadap merek sepeda motor Yamaha di Kota Jember. Namun penelitian yang telah dilakukan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat diperbaiki atau dikembangkan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh variabel kredibilitas endorser, kreatifitas iklan dan efektivitas iklan.
2. Terdapat beberapa variabel lain yang berkaitan dengan kredibilitas endorser yang tidak diambil untuk penelitian kali ini, seperti variabel yang berkaitan dengan kredibilitas perusahaan (dengan kredibilitas endorser, Minat beli terhadap produk dan sikap terhadap iklan yang belum diterapkan pada penelitian

kali ini (Lafferty, Goldsmith, Newell, 2002), hal ini terjadi karena adanya keterbatasan informasi dan data-data dan berkaitan dengan variabel tersebut.

3. Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada dua objek yang berbeda dari sepeda motor yamaha, sebagai contoh efektivitas iklan khusus untuk produk sepeda motor Yamaha Jupiter Z atau efektivitas iklan untuk sepeda motor Yamaha Mio. Sehingga kemungkinan didapat hasil yang berbeda dari keefektivitasan kedua iklan sepeda motor Yamaha tersebut.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah:

1. Kredibilitas endorser berpengaruh langsung positif, dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Secara teoritis temuan ini mengandung peran penting bagi terciptanya efektivitas iklan.
2. Kreatifitas berpengaruh langsung positif, dan signifikan terhadap efektivitas iklan dengan Secara teoritis temuan ini mengandung peran penting bagi terciptanya efektivitas iklan. Semakin kreatif iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Z maka iklan yang ditayangkan juga akan semakin efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesa yang berbunyi 'semakin kreatif iklan maka akan semakin tinggi efektifitas iklan' dapat diterima.
3. Kredibilitas endorser tidak berpengaruh langsung positif, dan signifikan terhadap loyalitas pada merek. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan Kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada merek adalah ditolak.
4. Kreatifitas iklan berpengaruh langsung positif, dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan Kreatifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek adalah diterima. Secara teoritis temuan ini mengandung peran penting bagi terciptanya loyalitas merek. Semakin tinggi (baik) Kreatifitas iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Z maka akan semakin tinggi loyalitas merek.
5. Efektivitas iklan berpengaruh langsung positif, dan signifikan terhadap loyalitas merek. Secara teoritis temuan ini mengandung peran penting bagi terciptanya loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesa yang berbunyi 'Semakin tinggi efektifitas iklan maka akan semakin positif loyalitas pada merek yang diiklankan' dapat diterima.

1.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya, dan bagi perusahaan (YAMAHA), antara lain:

1. Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada merek. Ketika temuan tidak signifikan dari penelitian ini dengan temuan signifikan sebelumnya, hal ini mengandung makna bahwa hubungan kausal antara kredibilitas endorser bersifat kompleks dan masih terbuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, untuk membuktikan bahwa kredibilitas seorang endorser dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu produk atau merek.
2. Penelitian ini menemukan bahwa melalui efektivitas iklan, pengaruh tidak langsung kredibilitas endorser terhadap loyalitas merek adalah signifikan dan positif, atau dengan kata lain melalui efektivitas iklan, pengaruh yang signifikan dan positif antara kredibilitas endorser terhadap loyalitas merek akan muncul. Berdasarkan temuan penting penelitian ini, maka untuk meningkatkan loyalitas merek Yamaha Jupiter Z untuk lebih memprioritaskan meningkatkan efektivitas iklan karena dengan iklan yang menarik konsumen dapat mengetahui keunggulan produk Yamaha Jupiter Z melalui iklan yang ditayangkan, sehingga calon konsumen dapat mengetahui keunggulan produk melalui iklan yang ditayangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bendixen Mike T. 1993. *Advertising Effects and Effectiveness*. European Journal of Marketing Vol. 27, No. 10.
- Chasanah Uswatun.1997. *Efektivitas Iklan di Era Pasar Bebas*. Kajian Bisnis, No.12.
- Eka Rita dan A.R Saliman.2001. *Periklanan yang Efektif* . Journal Ekonomi
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. *Brand Loyalty*.(online): <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. diakses 21 april 2011.
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S. & Scheffold Katrin B. 2001. *From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework*. Journal of Economic and Social Research,3 (1) 2001, 43-58. ([http:// jesr.jour nal.f atih.edu.tr/ introduction%20special%20issue- may07.doc](http://jesr.journal.fatih.edu.tr/introduction%20special%20issue-may07.doc), diakses tanggal 30 April 2011).
- Gitosudarmo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- Hadi, Sutisno.1991.*Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai Dengan Basica*.Yogyakarta : Andi Offset.
- Ilyas, Sigit. 2010. *Analisis Penaruh Pesan Iklan Gudang Garam di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyaltita Merek Pada MahasiswaFakultas Ekonomi Fakultas Jember*. Skripsi. Jember. : Universitas Jember. (Skripsi yang tidak dipublikasikan).
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Prenhalindo Indonesia.
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*. Chicago: *Probus Publishing Company*. Wholefarm: diakses 21 April 2011
- Riya, Makmun. 2005. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang*. Jurnal. Semarang : Universitas Diponegoro. (Jurnal yang dipublikasikan)
- Rudolph Setiaji Handoko 2006. *Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan dan Loyalitas Pada Merek Studi*

Kasus pada Iklan sepeda Motor Honda Di Televisi Di Kota Semarang.
Jurnal Semarang : Universitas Diponegoro. (Jurnal yang Dipublikasikan).

Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo

Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Sarwono, Jonathan.2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta : Andi

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 1997. *Consumer Behavior* (sixth edition). Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior* (eight edition). Jersey: Prentice Hall.

Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofian.1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES

Sugiyono, J. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum

Umar, Husein 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian



KUISISIONER PENELITIAN: ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER IKLAN DAN KREATIFITAS IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PADA MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER Z DI KOTA JEMBER

Kepada
Yth. Bapak/ibu/saudara/i
di Tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan. Adapun judul yang saya buat yakni “ **Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Iklan Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Eektivitas Iklan Dan Loyalitas Pada Merek Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z Di Kota Jember**”. Dengan segenap kerendahan hati saya memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan apa adanya.

Informasi yang bapak/ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya digunakan untuk penelitian ini saja. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Novika Ari Susanti
NIM. 070810291068

1. Kriteria Responden
 - a. Penelitian ini hanya dibatasi pada responden yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter Z
 - b. Responden yang telah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Z
 - c. Responden yang tinggal di wilayah kota Jember
2. Petunjuk Umum
 - a. Dari skala 1 sampai 4 berilah nilai terhadap pernyataan dengan memberikan tanda cek () pada jawaban yang menurut anda benar.
 - b. Jawaban pernyataan atau pertanyaan dibawah ini sesuai dengan kenyataan yang ada tentang bagaimana pengaruh kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan terhadap efektivitas iklan yang mempengaruhi loyalitas pada merek.
3. Identitas Responden
 - a. Nama :
 - b. Jenis Kelamin :
 Pria Wanita
 - c. Umur : tahun
 - d. Pendidikan Terakhir :
 SLTA SLTP
 S1/ Sarjana SD
 - e. Pekerjaan
 PNS Pegawai Swasta
 Wiraswata Pelajar/ Mahasiswa
 Petani
 - f. Pendapatan Per Bulan
 < 1.000.000
 1.000.0000 – 2.0000.0000

() 2.000.000 – 3.000.000

Indikator	SS	S	TS	STS
Endorser (bintang iklan) produk sepeda motor Yamaha Jupiter Z merupakan seorang endorser yang menarik				
Endorser (bintang iklan) produk sepeda motor Yamaha Jupiter Z merupakan endorser yang dapat dipercaya reputasinya				
Endorser (bintang iklan) produk sepeda motor Yamaha Jupiter Z merupakan endorser yang benar-benar ahli dalam bidangnya				

() >
3.000.
000
**Kuisi
oner
X1
(Kred
ibilita
s
Endo
rser)**

Indikator	SS	S	TS	STS
Iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Z yang pernah disaksikan original atau tidak meniru				

X2 (Kreatifitasan Iklan)

Iklan sepeda motor Jupiter Z tidak terduga dan membuat penasaran				
Iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Z mudah dipahami dan tidak membingungkan				

Indikator	SS	S	TS	STS
Iklan dapat menarik perhatian				
Responden mengetahui merek yang sedang diiklankan				
Pesan iklan dapat tersampaikan				

Z
(Ef
ekti

vitas Iklan)

Indikator	SS	S	TS	STS
Responden akan terus menggunakan sepeda motor Yamaha merek Jupiter Z.				
Responden tidak akan terpengaruh dengan merek sepeda motor merek lainnya				
Harga yang ditentukan pihak Yamaha sudah sesuai dengan kualitas produknya				

Y (Loyalitas Terhadap Merek)

No	X ₁		X ₂		Z		Y		Zscore			
	X1 ju ml	X1 rata	X2 jml	X2 rata	Z ju ml	Z rata	Y ju ml	Y rata	X1	X2	X3	X4
1	10.00	3.33	10.00	3.33	10.00	3.33	12.00	4.00	0.26941	0.22694	0.31655	157.123
2	10.00	3.33	10.00	3.33	9.00	3.00	7.00	2.33	0.26941	0.22694	-0.31655	-119.502
3	8.00	2.67	9.00	3.00	9.00	3.00	8.00	2.67	-0.80822	-0.52953	-0.31655	-0.64177
4	8.00	2.67	9.00	3.00	9.00	3.00	8.00	2.67	-0.80822	-0.52953	-0.31655	-0.64177
5	9.00	3.00	7.00	2.33	9.00	3.00	11.00	3.67	-0.26941	-204.248	-0.31655	101.798
6	8.00	2.67	9.00	3.00	7.00	2.33	7.00	2.33	-0.80822	-0.52953	-158.274	-119.502
7	9.00	3.00	8.00	2.67	8.00	2.67	7.00	2.33	-0.26941	-128.601	-0.94964	-119.502
8	10.00	3.33	8.00	2.67	9.00	3.00	9.00	3.00	0.26941	-128.601	-0.31655	-0.08852
9	11.00	3.67	10.00	3.33	10.00	3.33	10.00	3.33	0.80822	0.22694	0.31655	0.46473
10	11.00	3.67	11.00	3.67	10.00	3.33	8.00	2.67	0.80822	0.98342	0.31655	-0.64177
11	8.00	2.67	10.00	3.33	10.00	3.33	8.00	2.67	-0.80822	0.22694	0.31655	-0.64177
12	8.00	2.67	8.00	2.67	8.00	2.67	7.00	2.33	-0.80822	-128.601	-0.94964	-119.502
13	9.00	3.00	8.00	2.67	8.00	2.67	6.00	2.00	-0.26941	-128.601	-0.94964	-174.827
14	12.00	4.00	12.00	4.00	11.00	3.67	9.00	3.00	134.704	173.989	0.94964	-0.08852
15	8.00	2.67	11.00	3.67	11.00	3.67	11.00	3.67	-0.80822	0.98342	0.94964	101.798
16	10.00	3.33	10.00	3.33	10.00	3.33	9.00	3.00	0.26941	0.22694	0.31655	-0.08852
17	10.00	3.33	8.00	2.67	10.00	3.33	8.00	2.67	0.26941	-128.601	0.31655	-0.64177
18	10.00	3.33	11.00	3.67	11.00	3.67	11.00	3.67	0.26941	0.98342	0.94964	101.798
19	10.00	3.33	11.00	3.67	7.00	2.33	10.00	3.33	0.26941	0.98342	-158.274	0.46473
20	9.00	3.00	9.00	3.00	10.00	3.33	8.00	2.67	-0.26941	-0.52953	0.31655	-0.64177
21	9.00	3.00	11.00	3.67	11.00	3.67	7.00	2.33	-0.26941	0.98342	0.94964	-119.502
22	11.00	3.67	12.00	4.00	11.00	3.67	10.00	3.33	0.80822	173.989	0.94964	0.46473
23	12.00	4.00	10.00	3.33	12.00	4.00	9.00	3.00	134.704	0.22694	158.274	-0.08852
24	12.00	4.00	10.00	3.33	12.00	4.00	10.00	3.33	134.704	0.22694	158.274	0.46473
25	11.00	3.67	10.00	3.33	11.00	3.67	11.00	3.67	0.80822	0.22694	0.94964	101.798

Tabulasi Data

26	10.00	3.33	10.00	3.33	10.00	3.33	10.00	4.00	0.26941	0.22694	0.31655	0.46473
27	11.00	3.67	12.00	4.00	12.00	4.00	12.00	2.67	0.80822	173.989	158.274	157.123
28	8.00	2.67	10.00	3.33	10.00	3.33	8.00	4.00	-0.80822	0.22694	0.31655	-0.64177
29	12.00	4.00	12.00	4.00	12.00	4.00	12.00	2.67	134.704	173.989	158.274	157.123
30	8.00	2.67	10.00	3.33	10.00	3.33	8.00	4.00	-0.80822	0.22694	0.31655	-0.64177
31	9.00	3.00	9.00	3.00	12.00	4.00	12.00	3.67	-0.26941	-0.52953	158.274	157.123
32	10.00	3.33	11.00	3.67	10.00	3.33	11.00	4.00	0.26941	0.98342	0.31655	101.798
33	12.00	4.00	12.00	4.00	12.00	4.00	12.00	4.00	134.704	173.989	158.274	157.123
34	11.00	3.67	11.00	3.67	9.00	3.00	12.00	3.67	0.80822	0.98342	-0.31655	157.123
35	9.00	3.00	9.00	3.00	11.00	3.67	11.00	4.00	-0.26941	-0.52953	0.94964	101.798
36	11.00	3.67	11.00	3.67	11.00	3.67	12.00	4.00	0.80822	0.98342	0.94964	157.123
37	9.00	3.00	11.00	3.67	12.00	4.00	12.00	3.33	-0.26941	0.98342	158.274	157.123
38	11.00	3.67	11.00	3.67	9.00	3.00	10.00	4.00	0.80822	0.98342	-0.31655	0.46473
39	10.00	3.33	10.00	3.33	12.00	4.00	12.00	2.67	0.26941	0.22694	158.274	157.123
40	11.00	3.67	12.00	4.00	10.00	3.33	8.00	4.00	0.80822	173.989	0.31655	-0.64177
41	10.00	3.33	11.00	3.67	11.00	3.67	12.00	3.67	0.26941	0.98342	0.94964	157.123
42	9.00	3.00	11.00	3.67	10.00	3.33	11.00	2.67	-0.26941	0.98342	0.31655	101.798
43	9.00	3.00	10.00	3.33	11.00	3.67	8.00	3.33	-0.26941	0.22694	0.94964	-0.64177
44	12.00	4.00	11.00	3.67	12.00	4.00	10.00	2.33	134.704	0.98342	158.274	0.46473
45	6.00	2.00	9.00	3.00	11.00	3.67	7.00	2.00	(188.586)	-0.52953	0.94964	-119.502
46	12.00	4.00	9.00	3.00	10.00	3.33	6.00	3.00	134.704	-0.52953	0.31655	-174.827
47	8.00	2.67	10.00	3.33	10.00	3.33	9.00	2.33	-0.80822	0.22694	0.31655	-0.08852
48	3.00	1.00	9.00	3.00	6.00	2.00	7.00	2.33	(350.230)	-0.52953	-221.583	-119.502
49	9.00	3.00	12.00	4.00	8.00	2.67	7.00	3.33	-0.26941	173.989	-0.94964	-119.502
50	12.00	4.00	9.00	3.00	11.00	3.67	10.00	2.67	134.704	-0.52953	0.94964	0.46473

51	11.00	3.67	10.00	3.33	7.00	2.33	8.00	4.00	0.26941	0.22694	0.31655	0.46473
----	-------	------	-------	------	------	------	------	------	---------	---------	---------	---------

52	9.00	3.00	9.00	3.00	12.00	4.00	9.00	2.67	0.80822	173.989	158.274	157.123
53	12.00	4.00	11.00	3.67	12.00	4.00	10.00	4.00	-0.80822	0.22694	0.31655	-0.64177
54	9.00	3.00	10.00	3.33	11.00	3.67	11.00	2.67	134.704	173.989	158.274	157.123
55	9.00	3.00	10.00	3.33	11.00	3.67	9.00	4.00	-0.80822	0.22694	0.31655	-0.64177
56	11.00	3.67	11.00	3.67	10.00	3.33	12.00	3.67	-0.26941	-0.52953	158.274	157.123
57	12.00	4.00	11.00	3.67	12.00	4.00	10.00	4.00	0.26941	0.98342	0.31655	101.798
58	11.00	3.67	10.00	3.33	9.00	3.00	12.00	4.00	134.704	173.989	158.274	157.123
59	12.00	4.00	9.00	3.00	10.00	3.33	6.00	3.67	0.80822	0.98342	-0.31655	157.123
60	10.00	3.33	8.00	2.67	10.00	3.33	8.00	4.00	-0.26941	-0.52953	0.94964	101.798
61	9.00	3.00	8.00	2.67	8.00	2.67	7.00	4.00	0.80822	0.98342	0.94964	157.123
62	11.00	3.67	11.00	3.67	9.00	3.00	10.00	3.33	-0.26941	0.98342	158.274	157.123
63	4.00	1.33	8.00	2.67	7.00	2.33	8.00	4.00	0.80822	0.98342	-0.31655	0.46473
64	9.00	3.00	9.00	3.00	9.00	3.00	9.00	2.67	0.26941	0.22694	158.274	157.123
65	9.00	3.00	8.00	2.67	8.00	2.67	7.00	4.00	0.80822	173.989	0.31655	-0.64177
67	5.00	1.67	8.00	2.67	7.00	2.33	10.00	3.67	0.26941	0.98342	0.94964	157.123
68	11.00	3.67	11.00	3.67	9.00	3.00	10.00	2.67	-0.26941	0.98342	0.31655	101.798
69	9.00	3.00	8.00	2.67	8.00	2.67	7.00	3.33	-0.26941	0.22694	0.94964	-0.64177
70	9.00	3.00	9.00	3.00	9.00	3.00	9.00	2.33	134.704	0.98342	158.274	0.46473
71	11.00	3.67	11.00	3.67	9.00	3.00	10.00	2.00	(188.586)	-0.52953	0.94964	-119.502
72	8.00	2.67	9.00	3.00	7.00	2.33	6.00	3.00	134.704	-0.52953	0.31655	-174.827
73	10.00	3.33	8.00	2.67	10.00	3.33	8.00	2.33	-0.80822	0.22694	0.31655	-0.08852
74	9.00	3.00	8.00	2.67	8.00	2.67	7.00	2.33	(350.230)	-0.52953	-221.583	-119.502
75	10.00	3.33	8.00	2.67	10.00	3.33	8.00	3.33	-0.26941	173.989	-0.94964	-119.502

76	4.00	1.33	8.00	2.67	7.00	2.33	8.00	2.67	(296.349)	-128.601	158.274	-	0.46473
77	9.00	3.00	9.00	3.00	9.00	3.00	9.00	3.00	-0.26941	-0.52953	0.31655	-	157.123
78	9.00	3.00	8.00	2.67	8.00	2.67	7.00	2.33	-0.26941	-128.601	0.94964	-	-0.64177
79	11.00	3.67	11.00	3.67	9.00	3.00	10.00	3.33	0.80822	0.98342	0.31655	-	157.123
80	4.00	1.33	8.00	2.67	7.00	2.33	8.00	2.67	(296.349)	-128.601	158.274	-	-0.64177
81	11.00	3.67	11.00	3.67	9.00	3.00	12.00	4.00	0.80822	0.98342	0.31655	-	157.123
82	8.00	2.67	8.00	2.67	7.00	2.33	8.00	2.67	-0.80822	-128.601	158.274	-	101.798
83	8.00	2.67	9.00	3.00	7.00	2.33	8.00	2.67	-0.80822	-0.52953	158.274	-	157.123
84	10.00	3.33	11.00	3.67	9.00	3.00	12.00	4.00	0.26941	0.98342	0.31655	-	157.123
85	11.00	3.67	11.00	3.67	9.00	3.00	10.00	3.33	0.80822	0.98342	0.31655	-	101.798
86	8.00	2.67	8.00	2.67	7.00	2.33	8.00	2.67	-0.80822	-128.601	158.274	-	157.123
87	11.00	3.67	11.00	3.67	10.00	3.33	11.00	3.67	0.80822	0.98342	0.31655	-	157.123
88	8.00	2.67	8.00	2.67	7.00	2.33	8.00	2.67	-0.80822	-128.601	158.274	-	0.46473
89	9.00	3.00	8.00	2.67	8.00	2.67	7.00	2.33	-0.26941	-128.601	0.94964	-	157.123
90	8.00	2.67	8.00	2.67	7.00	2.33	8.00	2.67	-0.80822	-128.601	158.274	-	-0.64177
91	11.00	3.67	11.00	3.67	9.00	3.00	10.00	3.33	0.80822	0.98342	0.31655	-	157.123
92	8.00	2.67	10.00	3.33	10.00	3.33	9.00	3.00	-0.80822	0.22694	0.31655	-	101.798
93	9.00	3.00	10.00	3.33	11.00	3.67	11.00	3.67	-0.26941	0.22694	0.94964	-	-0.64177
94	12.00	4.00	9.00	3.00	10.00	3.33	6.00	2.00	134.704	-0.52953	0.31655	-	0.46473
95	9.00	3.00	8.00	2.67	8.00	2.67	7.00	2.33	-0.26941	-128.601	0.94964	-	-119.502
96	8.00	2.67	8.00	2.67	7.00	2.33	8.00	2.67	-0.80822	-128.601	158.274	-	-174.827
97	8.00	2.67	10.00	3.33	10.00	3.33	9.00	3.00	-0.80822	0.22694	0.31655	-	-0.08852
98	9.00	3.00	10.00	3.33	11.00	3.67	11.00	3.67	-0.26941	0.22694	0.94964	-	-119.502

No	Jenis Kelamin	Usia	Jenjang Pendidikan	Pekerjaan	Kecamatan							
1	Laki-laki	27	SLTA	Wiraswasta	Kaliwates							
2	Laki-laki	28	Sarjana	Pegawai Negeri	Kaliwates							
3	Perempuan	28	Sarjana	Wiraswasta	Kaliwates							
99	11.00	3.67	11.00	3.67	9.00	3.00	12.00	4.00	0.80822	0.98342	-	-119.502
100	10.00	3.33	8.00	2.67	9.00	3.00	8.00	2.67	0.26941	-128.601	-	0.46473
4	Laki-laki	29	SD	Pegawai Swasta	Kaliwates							
5	Perempuan	42	SD	Wiraswasta	Kaliwates							
6	Perempuan	47	SLTP	Wiraswasta	Kaliwates							
7	Perempuan	50	SLTP	Pelajar/Mahasiswa	Kaliwates							
8	Laki-laki	25	SLTA	Wiraswasta	Kaliwates							
9	Perempuan	44	SLTA	Pegawai Swasta	Kaliwates							
10	Laki-laki	19	SLTA	Pelajar/Mahasiswa	Kaliwates							
11	Laki-laki	28	SLTA	Wiraswasta	Kaliwates							
12	Perempuan	29	SLTA	Wiraswasta	Kaliwates							
13	Laki-laki	42	Sarjana	Pegawai Negeri	Kaliwates							
14	Perempuan	47	SD	Petani	Kaliwates							
15	Laki-laki	27	SD	Pelajar/Mahasiswa	Kaliwates							
16	Perempuan	28	SLTA	Wiraswasta	Kaliwates							
17	Perempuan	50	SLTA	Wiraswasta	Kaliwates							
18	Laki-laki	18	SLTA	Pelajar/Mahasiswa	Kaliwates							
19	Laki-laki	25	SLTA	Wiraswasta	Kaliwates							
20	Laki-laki	44	Sarjana	Wiraswasta	Kaliwates							
21	Perempuan	19	SD	Pelajar/Mahasiswa	Kaliwates							
22	Laki-laki	20	SD	Pelajar/Mahasiswa	Kaliwates							
23	Laki-laki	32	SLTA	Petani	Kaliwates							
24	Perempuan	33	SLTA	Wiraswasta	Kaliwates							
25	Laki-laki	35	Sarjana	Wiraswasta	Kaliwates							
26	Laki-laki	46	SLTA	Petani	Kaliwates							
27	Perempuan	42	SLTP	Petani	Kaliwates							
28	Laki-laki	21	Sarjana	Wiraswasta	Kaliwates							
29	Perempuan	22	SLTA	Pelajar/Mahasiswa	Kaliwates							
30	Laki-laki	26	SLTA	Wiraswasta	Kaliwates							

Karakteristik Responden

31	Laki-laki	52	SLTP	Wiraswasta	Kaliwates
32	Perempuan	44	SLTA	Petani	Kaliwates
33	Laki-laki	19	SLTA	Pelajar/Mahasiswa	Kaliwates
34	Laki-laki	28	Sarjana	Wiraswasta	Sumbersari
35	Perempuan	29	SLTA	Wiraswasta	Sumbersari
36	Perempuan	28	SLTP	Petani	Sumbersari
37	Laki-laki	29	SLTA	Wiraswasta	Sumbersari
38	Laki-laki	42	Sarjana	Wiraswasta	Sumbersari
39	Laki-laki	47	Sarjana	Petani	Sumbersari
40	Laki-laki	50	SLTA	Pegawai Negeri	Sumbersari
41	Laki-laki	25	SLTA	Pelajar/Mahasiswa	Sumbersari
42	Perempuan	44	SLTP	Wiraswasta	Sumbersari
43	Laki-laki	20	SLTA	Pegawai Negeri	Sumbersari
44	Laki-laki	30	Sarjana	Wiraswasta	Sumbersari
45	Laki-laki	30	Sarjana	Pegawai Negeri	Sumbersari
46	Laki-laki	32	SLTP	Wiraswasta	Sumbersari
47	Perempuan	29	SLTA	Wiraswasta	Sumbersari
48	Laki-laki	18	SLTA	Pelajar/Mahasiswa	Sumbersari
49	Laki-laki	22	Sarjana	Pegawai Negeri	Sumbersari
50	Perempuan	23	SD	Pegawai Negeri	Sumbersari
51	Perempuan	26	SD	Wiraswasta	Sumbersari
52	Laki-laki	27	SLTA	Wiraswasta	Sumbersari
53	Laki-laki	28	SLTA	Wiraswasta	Sumbersari
54	Perempuan	28	SLTP	Pegawai Negeri	Sumbersari
55	Perempuan	29	SD	Pegawai Swasta	Sumbersari
56	Laki-laki	42	SLTA	Pelajar/Mahasiswa	Sumbersari
57	Perempuan	47	Sarjana	Pegawai Negeri	Sumbersari
58	Laki-laki	26	SLTP	Pegawai Swasta	Sumbersari
59	Perempuan	37	SD	Wiraswasta	Sumbersari
60	Laki-laki	32	SLTA	Wiraswasta	Sumbersari

61	Perempuan	18	SLTA	Pelajar/Mahasiswa	Sumbersari
62	Laki-laki	19	SLTA	Pelajar/Mahasiswa	Sumbersari
63	Perempuan	37	SD	Pegawai Swasta	Sumbersari
64	Laki-laki	36	SD	Petani	Sumbersari
65	Laki-laki	25	SLTA	Pelajar/Mahasiswa	Sumbersari
66	Perempuan	37	SLTA	Petani	Sumbersari
67	Laki-laki	40	Sarjana	Pegawai Swasta	Sumbersari
68	Perempuan	37	SLTP	Pegawai Swasta	Sumbersari
69	Laki-laki	32	SD	Pegawai Swasta	Sumbersari
70	Laki-laki	37	SLTA	Petani	Sumbersari
71	Laki-laki	23	SLTA	Petani	Sumbersari
72	Laki-laki	22	SLTA	Pelajar/Mahasiswa	Patrang
73	Perempuan	37	Sarjana	Wiraswasta	Patrang
74	Laki-laki	51	SLTA	Pegawai Swasta	Patrang
75	Laki-laki	48	SLTP	Pegawai Swasta	Patrang
76	Perempuan	38	SLTP	Petani	Patrang
77	Perempuan	42	SD	Petani	Patrang
78	Laki-laki	47	SLTP	Pegawai Swasta	Patrang
79	Laki-laki	50	SLTA	Pegawai Swasta	Patrang
80	Laki-laki	23	SLTA	Petani	Patrang
81	Perempuan	22	SLTP	Pegawai Swasta	Patrang
82	Laki-laki	47	Sarjana	Pegawai Swasta	Patrang
83	Perempuan	26	SLTA	Wiraswasta	Patrang
84	Perempuan	37	SLTA	Wiraswasta	Patrang
85	Laki-laki	32	SD	Pelajar/Mahasiswa	Patrang
86	Perempuan	18	SLTA	Pelajar/Mahasiswa	Patrang
88	Perempuan	42	SLTA	Pegawai Negeri	Patrang
87	Laki-laki	19	SLTA	Pelajar/Mahasiswa	Patrang
89	Laki-laki	43	SLTA	Pegawai Swasta	Patrang
90	Laki-laki	42	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Patrang

91	Perempuan	47	SD	Wiraswasta	Patrang
92	Perempuan	26	Sarjana	Wiraswasta	Patrang
93	Laki-laki	48	SLTA	Pegawai Swasta	Patrang
94	Laki-laki	38	SLTP	Pegawai Swasta	Patrang
95	Laki-laki	42	SLTA	Pelajar/Mahasiswa	Patrang
96	Laki-laki	18	SD	Pelajar/Mahasiswa	Patrang
97	Laki-laki	50	Sarjana	Pegawai Swasta	Patrang
98	Laki-laki	42	Sarjana	Pegawai Swasta	Patrang
99	Laki-laki	47	SLTP	Wiraswasta	Patrang
100	Laki-laki	47	SLTA	Petani	Patrang

Sumber: Data Primer

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	62.0	62.0	62.0
	Perempuan	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	5	5.0	5.0	5.0
	19	5	5.0	5.0	10.0
	20	2	2.0	2.0	12.0
	21	1	1.0	1.0	13.0
	22	4	4.0	4.0	17.0
	23	3	3.0	3.0	20.0
	25	4	4.0	4.0	24.0
	26	5	5.0	5.0	29.0
	27	3	3.0	3.0	32.0
	28	8	8.0	8.0	40.0
	29	6	6.0	6.0	46.0
	30	2	2.0	2.0	48.0
	32	5	5.0	5.0	53.0
	33	1	1.0	1.0	54.0
	35	1	1.0	1.0	55.0
	36	1	1.0	1.0	56.0
	37	7	7.0	7.0	63.0
	38	2	2.0	2.0	65.0
	40	1	1.0	1.0	66.0
	42	10	10.0	10.0	76.0
	43	1	1.0	1.0	77.0

44	4	4.0	4.0	81.0
46	1	1.0	1.0	82.0
47	9	9.0	9.0	91.0
48	2	2.0	2.0	93.0
50	5	5.0	5.0	98.0
51	1	1.0	1.0	99.0
52	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenjang Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana	16	16.0	16.0	16.0
	SD	16	16.0	16.0	32.0
	SLTA	52	52.0	52.0	84.0
	SLTP	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negri	10	10.0	10.0	10.0
	Pegawai Swasta	19	19.0	19.0	29.0
	Pelajar/Mahasiswa	21	21.0	21.0	50.0
	Petani	15	15.0	15.0	65.0
	Wiraswasta	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500000	1	1.0	1.0	1.0
	750000	10	10.0	10.0	11.0
	850000	1	1.0	1.0	12.0
	1000000	24	24.0	24.0	36.0
	1250000	5	5.0	5.0	41.0
	1500000	15	15.0	15.0	56.0
	1700000	3	3.0	3.0	59.0
	1800000	4	4.0	4.0	63.0
	2000000	16	16.0	16.0	79.0
	2500000	9	9.0	9.0	88.0
	3000000	5	5.0	5.0	93.0
	3500000	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas

1. Kredibilitas Endorser (X_1)

		Correlations			
		X1 pert 1	X1 pert 2	X1 pert 3	X1 jumlah
X1 pert 1	Pearson Correlation	1	.414	.413	.749
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1 pert 2	Pearson Correlation	.414	1	.567	.821
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1 pert 3	Pearson Correlation	.413	.567	1	.835
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1 jumlah	Pearson Correlation	.749	.821	.835	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Kreatifitas Iklan (X_2)

		Correlations			
		X2 pert 1	X2 pert 2	X2 pert 3	X2 jumlah
X2 pert 1	Pearson Correlation	1	.335**	-.037	.627**
	Sig. (2-tailed)		.001	.718	.000
	N	100	100	100	100
X2 pert 2	Pearson Correlation	.335	1	.183	.828
	Sig. (2-tailed)	.001		.068	.000
	N	100	100	100	100
X2 pert 3	Pearson Correlation	-.037	.183	1	.524
	Sig. (2-tailed)	.718	.068		.000
	N	100	100	100	100
X2 jumlah	Pearson Correlation	.627	.828	.524	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Efektivitas Iklan (Z)

Correlations

		Z pert 1	Z pert 2	Z pert 3	Z jumlah
Z pert 1	Pearson Correlation	1	.435**	.450**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Z pert 2	Pearson Correlation	.435**	1	.425**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Z pert 3	Pearson Correlation	.450**	.425**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Z jumlah	Pearson Correlation	.793**	.780**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Loyalitas Pada Merek (Y)

Correlations

		Y pert 1	Y pert 2	Y pert 3	Y jumlah
Y pert 1	Pearson Correlation	1	.528**	.507**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y pert 2	Pearson Correlation	.528**	1	.227*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000
	N	100	100	100	100
Y pert 3	Pearson Correlation	.507**	.227*	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023		.000
	N	100	100	100	100
Y jumlah	Pearson Correlation	.881**	.744**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

1. Kredibilitas Endorser (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

2. Kreatifitas Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.388	3

3. Efektivitas Iklan (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

4. Loyalitas Pada Merek (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	3

Analisis Deskriptive

1. Kredibilitas Endorser (X₁)

X1 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	3	3.0	3.0	7.0
	3.00	40	40.0	40.0	47.0
	4.00	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1 pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	18	18.0	18.0	19.0
	3.00	44	44.0	44.0	63.0
	4.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1 pert 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	23	23.0	23.0	28.0
	3.00	48	48.0	48.0	76.0
	4.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Kreatifitas Iklan (X₂)

X2 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	61	61.0	61.0	69.0
	4.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2 pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	28	28.0	28.0	28.0
	3.00	37	37.0	37.0	65.0
	4.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2 pert 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	52	52.0	52.0	56.0
	4.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Efektivitas Iklan (Z)

Z pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.0	12.0	12.0
	3.00	50	50.0	50.0	62.0
	4.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	14.0	14.0	14.0
	3.00	55	55.0	55.0	69.0
	4.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z pert 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	20.0	20.0	20.0
	3.00	53	53.0	53.0	73.0
	4.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Loyalitas pada Merek (Y)

Y pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	39	39.0	39.0	41.0
	3.00	33	33.0	33.0	74.0
	4.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	23	23.0	23.0	23.0
	3.00	45	45.0	45.0	68.0
	4.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y pert 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	16.0	16.0	16.0
	3.00	44	44.0	44.0	60.0
	4.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Jalur Path

1. Analisis Jalur Path (Path Analysis)

a. Analisis Regresi Linier Berganda Jalur 1

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1rata-rata ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.602 ^a	.362	.349	.80665108	.362	27.574	2	97	.000	1.882

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Z rata-rata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.883	2	17.942	27.574	.000 ^a
	Residual	63.117	97	.651		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Z rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.725E-15	.081		.000	1.000		
	Zscore: X1rata-rata	.362	.095	.362	3.792	.000	.722	1.385
	Zscore: X2 rata-rata	.327	.095	.327	3.428	.001	.722	1.385

a. Dependent Variable: Zscore: Z rata-rata

b. Analisis Regresi Linier Berganda Jalur 2

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Z rata-rata, Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 rata-rata ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.629 ^a	.395	.376	.78965854	.395	20.922	3	96	.000	1.938

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z rata-rata, Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore(Yrata)

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.138	3	13.046	20.922	.000 ^a
	Residual	59.862	96	.624		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z rata-rata, Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore(Yrata)

Coefficients^d

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.848E-16	.079		.000	1.000		
	Zscore: X1 rata-rata	-.037	.100	-.037	-.371	.711	.629	1.590
	Zscore: X2 rata-rata	.453	.099	.453	4.584	.000	.644	1.552
	Zscore: Z rata-rata	.288	.099	.288	2.894	.005	.638	1.569

a. Dependent Variable: Zscore(Yrata)

Uji Multikolonieritas

1. Uji Multikolonieritas Jalur 1

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1rata-rata ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.725E-15	.081		.000	1.000		
	Zscore: X1rata-rata	.362	.095	.362	3.792	.000	.722	1.385
	Zscore: X2 rata-rata	.327	.095	.327	3.428	.001	.722	1.385

a. Dependent Variable: Zscore: Z rata-rata

2. Uji Multikolonieritas Jalur 2

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Z rata-rata, Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 rata-rata ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.848E-16	.079		.000	1.000		
	Zscore: X1 rata-rata	-.037	.100	-.037	-.371	.711	.629	1.590
	Zscore: X2 rata-rata	.453	.099	.453	4.584	.000	.644	1.552
	Zscore: Z rata-rata	.288	.099	.288	2.894	.005	.638	1.569

a. Dependent Variable: Zscore(Yrata)

Uji Heterokedstisitas

1. Uji Heterokedstisitas Jalur 1

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 rata-rata ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.349	.80665108

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Z rata-rata

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.883	2	17.942	27.574	.000 ^a
	Residual	63.117	97	.651		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 rata-rata

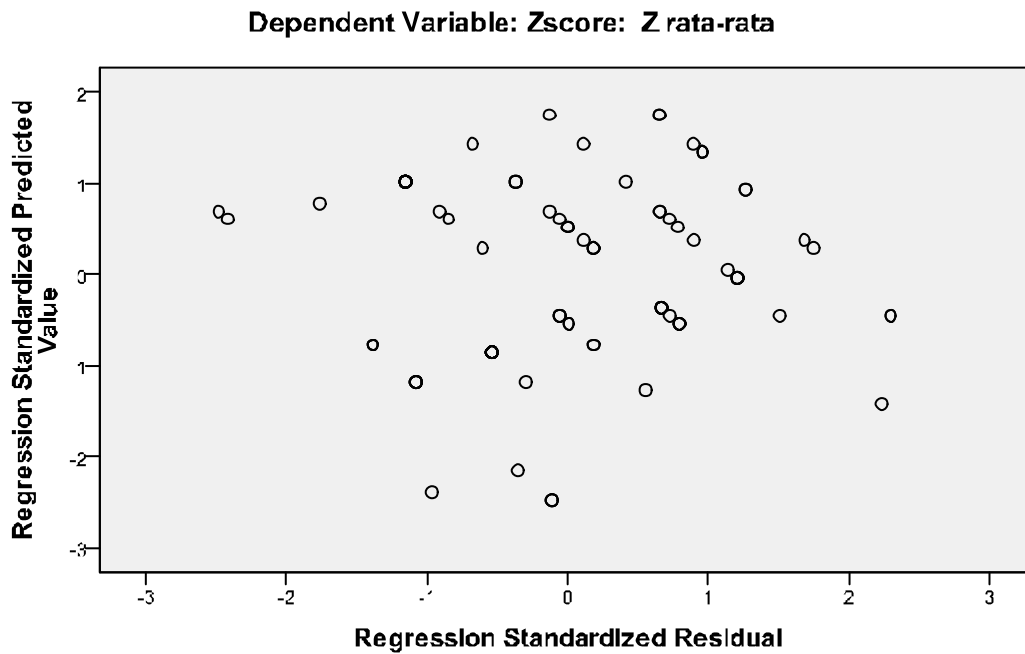
b. Dependent Variable: Zscore: Z rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.725E-15	.081		.000	1.000
	Zscore: X1 rata-rata	.362	.095	.362	3.792	.000
	Zscore: X2 rata-rata	.327	.095	.327	3.428	.001

a. Dependent Variable: Zscore: Z rata-rata

Scatterplot



2. Uji Heterokesdastisitas Jalur 2

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Z rata-rata, Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 rata-rata ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.629 ^a	.395	.376	.78965854	.395	20.922	3	96	.000	1.938

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z rata-rata, Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore(Yrata)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.138	3	13.046	20.922	.000 ^a
	Residual	59.862	96	.624		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z rata-rata, Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore(Yrata)

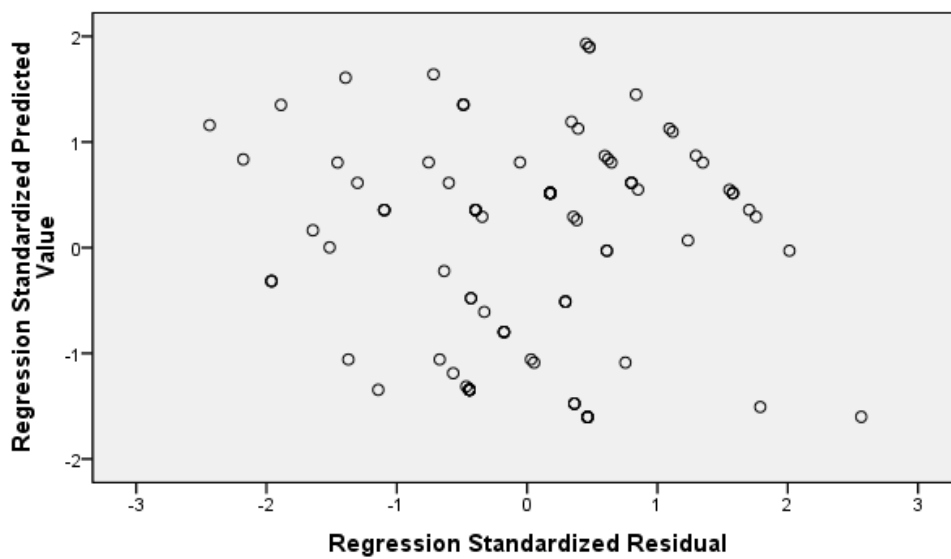
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.848E-16	.079		.000	1.000
	Zscore: X1rata-rata	-.037	.100	-.037	-.371	.711
	Zscore: X2 rata-rata	.453	.099	.453	4.584	.000
	Zscore: Z rata-rata	.288	.099	.288	2.894	.005

a. Dependent Variable: Zscore(Yrata)

Scatterplot

Dependent Variable: Zscore(Yrata)



Uji Normalitas

1. Uji Normalitas Jalur 1

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1rata-rata ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.349	.80665108

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Z rata-rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.883	2	17.942	27.574	.000 ^a
	Residual	63.117	97	.651		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Z rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.725E-15	.081		.000	1.000
	Zscore: X1rata-rata	.362	.095	.362	3.792	.000
	Zscore: X2 rata-rata	.327	.095	.327	3.428	.001

Coefficients^a

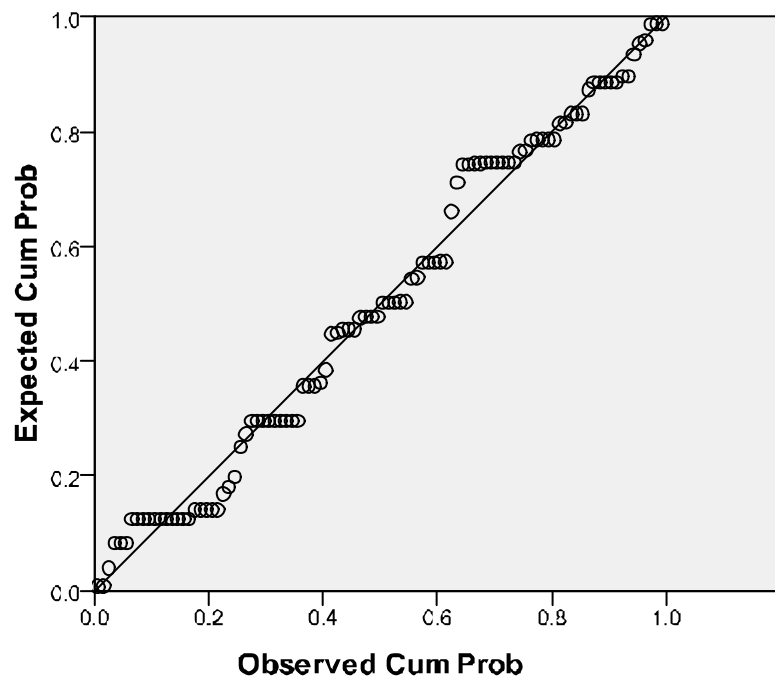
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.725E-15	.081		.000	1.000
	Zscore: X1 rata-rata	.362	.095	.362	3.792	.000
	Zscore: X2 rata-rata	.327	.095	.327	3.428	.001

a.
Variable:
rata

Dependent
Zscore: Z rata-

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Zscore: Z rata-rata



2. Uji Normalitas Jalur 2

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Z rata-rata, Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 rata-rata ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^o

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.629 ^a	.395	.376	.78965854	.395	20.922	3	96	.000	1.938

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z rata-rata, Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore(Yrata)

ANOVA^o

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.138	3	13.046	20.922	.000 ^a
	Residual	59.862	96	.624		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z rata-rata, Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore(Yrata)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.848E-16	.079		.000	1.000
	Zscore: X1 rata-rata	-.037	.100	-.037	-.371	.711
	Zscore: X2 rata-rata	.453	.099	.453	4.584	.000
	Zscore: Z rata-rata	.288	.099	.288	2.894	.005

a. Dependent Variable: Zscore(Yrata)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Zscore(Yrata)

