

ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK YAMAHA DI SEMARANG

**ANDROMEDHA WISNU NUGROHO
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO SEMARANG**

ABSTRACT

Challenges faced by competing companies trying to get them is always the best way to capture and maintain market share. One way to do is to communicate to advertise their products. Ads tend to attract consumers to make a purchase of a product is therefore required to advertise effectively in order to have a positive impact on consumer purchasing decisions. Yamaha has been spending a lot of money to make automatic motorcycle ad market share decline from year to year so it was taken by a honda automatic motorcycle market leader. The problem faced is how to design an ad that is not unusual, creative and able to attract the attention of the audience so that advertising can be effective and can increase sales and be able to reclaim the market share captured by Honda. In this study will analyze the influence of the quality of the message, advertising appeal, and the frequency of exposure to television advertising effectiveness and influence the effectiveness of advertising on purchase decisions.

This study uses analysis of Structural Equation Model (SEM) Version 7.0. The population of Semarang is the criteria is user matic motorcycle Yamaha and never see ads matic motorcycle Yamaha. While the sample is used as many as 100 people.

The results showed that the quality of the message, advertising appeal, and how often a positive and significant impact on the effectiveness of advertising either partially or simultaneously. Advertising effectiveness and a significant positive influence on purchasing decisions.

Keywords: quality of the message, advertising appeal, frequency of delivery, the effectiveness of advertising, purchasing decisions

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. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu beriklan dituntut efektif agar memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Yamaha yang telah membelanjakan banyak uang untuk membuat iklan sepeda motor matik mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun ke tahun sehingga direbut oleh Honda sebagai *market leader* sepeda motor matik. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana merancang iklan yang tidak biasa, kreatif dan dapat menarik perhatian khalayak sehingga iklan tersebut dapat efektif dan bisa meningkatkan penjualan dan dapat merebut kembali pangsa pasar yang direbut oleh Honda. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan televisi dan pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) Versi 7.0. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Semarang dengan kriteria merupakan pengguna sepeda motor matik Yamaha dan pernah melihat iklan sepeda motor matik Yamaha. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan. Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas pesan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan, efektivitas iklan, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

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 sasarnya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut (Durianto dan Liana, 2004). Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran.

Penyampaian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya : *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing* (Kotler, 2005).

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Sumaryati (2010) berdasarkan data Nielsen Audience Measurement yang diperoleh dari hasil monitoring Nielsen terhadap 24 stasiun TV terrestrial, 95 koran dan 163 majalah tabloid. Belanja iklan Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa pada, 2010 yaitu 23%, dengan nilai Rp 59,83 triliun dibanding 2009 yang sebesar Rp 48,58 triliun. Angka ini merupakan pertumbuhan tertinggi sejak empat tahun terakhir. Ini merupakan *gross rate card* tanpa memperhitungkan promosi, diskon atau paket iklan lainnya.

Semakin tingginya belanja iklan yang dikeluarkan oleh para produsen dalam negeri menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Iklan masih sangat diperlukan walaupun *brand* tersebut sudah sangat dikenal. Jika suatu *brand* yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada *brand value* dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek. Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang brand dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu *brand*.

Otomotif adalah salah satu pasar yang sedang berkembang pesat di Indonesia khususnya sepeda motor. Menurut Data Nielsen total belanja iklan produk motor sepanjang Januari-Maret 2011 tercatat sekitar Rp 580 miliar atau naik sekitar 49% dibandingkan periode sama 2010.

Tabel 1.2
Produk Belanja Iklan Tertinggi

Merk	Jan – Maret 2011	Produk Belanja Iklan Tertinggi
Honda	Rp 171 miliar	Beat Rp 44 miliar
Yamaha	Rp 121,843 miliar	Mio Rp 59 miliar
Suzuki	Rp 109 miliar	Axelo Rp 51 miliar

Sumber : id.nielsen.com

Honda menempati posisi pertama pabrikan motor yang mengeluarkan dana paling banyak untuk belanja iklan. Januari-Maret 2011, total belanja iklan Honda sekitar Rp 171 miliar. Angka itu meningkat sekitar 47,92% dibandingkan periode sama 2010. Belanja iklan untuk sepeda motor Yamaha sepanjang Januari-Maret 2011 sekitar Rp 121,843 miliar atau naik sekitar 172% dibandingkan periode

sama 2010. Sedangkan belanja iklan produsen motor Suzuki sekitar Rp 109 miliar atau sama dengan naik sekitar 199% dibandingkan periode sama 2010. Suzuki mengeluarkan iklan paling besar untuk Axelo yakni sekitar Rp 51 miliar.

Data The Nielsen Company (Nielsen) yang dipublikasikan Selasa (3/5/2011) memberitahukan, iklan untuk produk motor matik Yamaha Mio terbesar dalam total belanja iklan Yamaha. Pada tiga bulan pertama 2011, iklan Mio menghabiskan sekitar Rp 59 miliar, naik sekitar 234% dibandingkan periode sama tahun lalu. Sedangkan belanja iklan Honda untuk motor matic beat sekitar Rp 44 miliar.

Pada tahun 2002, Yamaha merupakan pabrikan Jepang yang pertama kali memperkenalkan motor matik di tanah air, dimana pada saat itu kita hanya mengenal Kymco disegmen skutik. Ada juga Nouvo, kemudian booming lewat Mio series pada tahun 2005, Sejak itulah dominasi Yamaha sebagai *market leader* matik di Indonesia.

Tahun 2011 merupakan awal dominasi skutik Honda, dengan berbagi variannya yang mengisi dari entry level sampai *medium class* dan ditambah Yamaha yang tidak melakukan perlawanan, Skutik Honda dengan mudah melewati penjualan Yamaha dan menjadi raja baru motor matik di Indonesia. Semua varian skutik Honda yaitu Beat, Vario, Spacy dan Scoopy terus menekan penjualan skutik Yamaha.

Tabel 1.3
Data Penjualan dan Pangsa Pasar Produk Sepeda Motor Matik
Tahun 2008 – Juni 2012

Merk	2008	2009	2010	2011	Jan – Jun 2012
Honda	602.488 (32.28%)	896.560 (39.51%)	1.551.386 (45.95%)	2.381,926 (57.39%)	1.408.650 (64.41%)
Yamaha	897.030 (55.51%)	1.174.536 (51.76%)	1.541.534 (45.65%)	1.644.165 (39.61%)	703.297 (32.16%)
Suzuki	116.598 (7.21%)	198.101 (8.73%)	283.607 (8.40%)	124,523 (3.00%)	71.665 (3.28%)
Total	1.616.116	2.269.197	3.376.536	4.150.614	2.187.042

Sumber : AISI 2012

Awal tahun 2012 dengan yang sangat berani, Yamaha mengeluarkan skutik dengan 3 type sekaligus, yaitu Mio J yang bermesin injeksi, Mio Fino yang mengambil basis Mio CW dan Soul GT yang mempunyai mesin sama dengan Mio J, tapi inovasi ini belum dapat merebut kembali pangsa pasar yang hilang. Honda yang hanya mengeluarkan satu type baru Vario 125 bermesin injeksi berhasil mengatasi Yamaha pada semester I 2012 bahkan membuat penjualan matik Yamaha Xeon jauh menurun. Pabrikan Suzuki yang mencoba di kapasitas mesin 110cc dengan Nex belum mampu bersaing walaupun diakui MURI sebagai skutik

teririt dan tidak mampu melawan citra Honda sebagai motor paling irit di hati masyarakat Indonesia.

Melihat persaingan yang ketat dan fenomena seperti ini, produsen motor matik Yamaha harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk mengambil kembali pangsa pasar mereka dan posisi sebagai *market leader* sepeda motor skutik. Salah satunya adalah dengan strategi beriklan yang efektif. Strategi iklan yang efektif akan meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Yamaha sehingga akan meningkatkan penjualan.

Mengemas iklan dalam berbagai daya tarik seperti Yamaha dengan *tagline* “Semakin Didepan” ingin menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha selangkah di depan daripada para pesaingnya. Indriarto (2006) menyatakan apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik *message* tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat pemirsa. Frekuensi iklan yang tinggi dengan penayangan pada bagian hari yang tepat akan dapat menjangkau khalayak sesuai sasaran dari produk yang diiklankan. Untuk kategori yang memiliki tingkat kompetisi antar *brand* sangat tinggi, termasuk sepeda motor, maka frekuensi efektif bisa mencapai 6 hingga 10 kali (Sihombing, 2010).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan. Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Kotler, 2002).

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian tersebut periklanan merupakan hal yang penting bagi pemasaran produk perusahaan, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK YAMAHA DI SEMARANG”**.

Penelitian ini menggunakan pengguna sepeda motor matik Yamaha di Semarang sebagai responden. Pertumbuhan kendaraan bermotor di Semarang yang tinggi, yaitu mencapai 2,5% setiap tahunnya sehingga menjadikan Semarang

sebagai pasar yang potensial bagi produsen sepeda motor (kompas.com). Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana keefektifan yang dihasilkan oleh iklan Yamaha matik untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat dan membeli produk matik Yamaha di Semarang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk sepeda motor matik Yamaha ?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk sepeda motor matik Yamaha ?
3. Bagaimana pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk sepeda motor matik Yamaha ?
4. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor matik Yamaha ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pesan terhadap efektivitas iklan televisi produk sepeda motor matik Yamaha.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk sepeda motor matik Yamaha.
3. Untuk menganalisis pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk sepeda motor matik Yamaha.
4. Untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor matik Yamaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Tjiptono (2006) promosi sendiri merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan melakukan tindakan pembelian. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan Rangkuti (2009) menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Agar perusahaan berhasil menawarkan produk dan jasa kepada konsumen. Maka perusahaan harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd, 2000). Pengembangan strategi promosi yang

efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap- tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk (Boyd, 2000). Koordinasi berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran memiliki arti penting bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Perusahaan semakin memperhatikan keterpaduan kombinasi alat- alat promosi yang disebut bauran promosi. Keempat bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah:

1. Iklan (*advertising*), segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*), presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun 'citra perusahaan' yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung melalui penggunaan surat, telepon, faks, *e-mail*, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

Iklan

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat luas (*suspect*). Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2004). Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler, 2008).

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen. Pertama, iklan dapat membentuk *perceived quality* yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan, dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya. Kedua, iklan dapat mempengaruhi *prceived best* : keyakinan bahwa suatu produk adalah yang terbaik di kelasnya dipengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk memperkuat citra merek

dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan iklan dapat membantu perusahaan dalam meraih konsumen baru dan meningkatkan kualitas merek.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Menurut Shimp (2003) fungsi periklanan itu diantaranya adalah:

1. Memberi informasi (*informing*) yakni membuat konsumen sadar akan merek- merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingat (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi upaya- upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya- upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud (Lee & Johnson, 2004). Maka dari itu dalam usaha memenuhi tujuan periklanan, perusahaan haruslah tepat dalam memilih media iklan. Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Rangkuti, 2009). Kelompok – kelompok tersebut ialah:

1. Media cetak, yaitu media statis yang mengutamakan pesan – pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, serta iklan layanan masyarakat. Contoh-contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media cetak ialah surat kabar, majalah, tabloid.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk – bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah – tengah film atau acara), serta pengumuman acara / film. Contoh-contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media elektronik ialah televisi serta radio.
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat – tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat – tempat khusus lainnya seperti pada bus kota, gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya. Jenis – jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa. Ketiga media diatas termasuk dalam kategori media iklan lini atas atau *above-the-line*. Namun diluar pengelompokkan ketiga media diatas, masih terdapat satu kelompok media lagi yaitu:

4. Media lini bawah (*below-the-line*), yaitu media – media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun iklan lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal – hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.

Menurut Rangkuti (2009) setiap media iklan mempunyai keuntungan dan kerugian sebagai berikut:

- a. Iklan televisi, merupakan iklan yang ditayangkan melalui media televisi dan pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Televisi merupakan media iklan yang paling berpengaruh dan menjangkau *spectrum* konsumen. Iklan televisi mempunyai kekuatan dalam pembangunan merek. Tetapi sifat pesannya cepat berlalu dan unsur-unsur kreatif dapat mengacaukan tujuan iklan dari produk dan jasa tersebut.
- b. Iklan cetak, dapat memberikan banyak informasi tentang produk dan secara efektif mengkombinasikan penggunaan dengan gambaran penggunaan tetapi perlu dilakukan suatu pembuatan iklan yang benar agar mencapai tujuan yang diinginkan.
- c. Iklan radio, iklan ini relatif murah untuk diproduksi, dipasang, dan penutupan yang singkat memungkinkan tanggapan yang tepat. Tetapi kerugiannya tidak adanya gambaran visual dari produk atau jasa tersebut dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam mengolah dari maksud utama iklan tersebut.

Shimp (2003) menyatakan meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud.

Iklan Televisi

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk ke konsumen adalah pemilihan media untuk beriklan yang tepat. Para pemasang iklan harus memilih beberapa kombinasi dari jangkauan dan frekuensi untuk mempertahankan tujuan iklan. Merupakan salah satu media periklanan yang dianggap paling efektif. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi.

Televisi adalah yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi karena mampu memeragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen (Boyd, 2000). Diluar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya (Shimp, 2003). Artinya iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Keunggulan lainnya, televisi mempunyai kemampuan unik dalam menjangkau para konsumen melalui *celebrity endorsement*.

Iklan merupakan sumber pendapatan bagi stasiun televisi. Semakin banyak iklan, pendapatan yang diperoleh juga semakin besar. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan penontonnya. Penonton tidak senang jika semakin banyak iklan yang tampil. Mereka merasa terganggu dengan frekuensi iklan yang banyak. Tidak sedikit yang langsung beralih ke *channel* TV lain begitu jeda iklan muncul di tengah acara yang sedang dinikmatinya. Meskipun demikian, tidak sedikit pula pemirsa yang menganggap iklan tersebut menarik. Hal ini tentunya menjadi pekerjaan rumah bagi para *marketer* untuk menciptakan iklan yang menarik dengan pesan yang tersampaikan, sekaligus mudah diingat konsumen.

Seperti media-media lain yang digunakan dalam periklanan, televisi juga memiliki kekuatan dan keterbatasan. Rhenald Kasali (dalam Durianto dan Liana, 2004) menyimpulkan sebagai berikut:

Kekuatan :

1. Efisiensi
Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.
2. Dampak yang kuat
Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, penglihatan dan pendengaran.
3. Pengaruh yang kuat
Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran daripada media lain.

Keterbatasan :

1. Biaya yang besar
Kelemahan yang paling serius adalah biaya yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan.
2. Khalayak yang tidak selektif
Iklan-iklan yang disiarkan televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.
3. Kesulitan teknis
Media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam penyiaran.

Kualitas Pesan Iklan

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber yang menyampaikan. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Mulyana, 2000). Pesan tersebut disalurkan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Pada intinya seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain, dalam hal ini pengiklan berusaha berkomunikasi kepada konsumen melalui pesan-pesan yang terkandung didalam suatu iklan yang berisi sebuah informasi produk yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi ha-hal yang menarik dari merek yang

diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat menyakinkan atau dibutuhkan konsumen (Kotler,2003).

Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Rizal dan Furinto, 2009). Dari hasil penelitian yang dilakukan Firdausi (2002) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas isi pesan terhadap efektivitas iklan.

Menurut Durianto dan Liana (2004), memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan). Pesan iklan dapat berupa angka huruf dan kalimat yang dapat menjalankan suatu sistem. Menurut Situmorang (2008), pesan iklan dapat dibuat berdasarkan :

1. Tingkat diinginkannya, iklan harus mengatakan suatu hal yang diinginkan atau menarik dari produk tersebut.
2. Keeksklusifannya, iklan harus mengatakan mengapa produk tersebut eksklusif ataupun berbeda dengan merek lain yang ada di pasar.
3. Tingkat dipercayainya, dimana pesan iklan tersebut dapat dipercaya atau dibuktikan.

Dalam merencanakan pesan yang baik, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya (Cannon, et al 2009). Apa yang harus dikomunikasikan oleh kata-kata iklan (*copy trust*) dan ilustrasinya sehingga pesan yang disampaikan akan mudah dipahami dan menarik pemirsa. Komponen kreatif iklan terdiri atas bahasa iklan, gambar atau ilustrasi, dan tata letak. Bahasa iklan berupa pesan-pesan *brand* yang disampaikan secara verbal (*wording*), sementara gambar atau ilustrasi sering diposisikan sebagai pendukung.

Berbagai pihak berpendapat iklan tidak harus selalu berisi kata-kata yang banyak dan tidak juga harus selalu didukung gambar atau ilustrasi. Namun demikian, kombinasi kedua unsur ini masih tetap dianggap lebih efektif daripada sendiri-sendiri (Sihombing, 2010). Bahasa iklan biasanya dituangkan ke dalam *headline*, *bodycopy*, *tagline*, atau kesatuan yang saling melengkapi. Kunci yang membuka dan menutup daya ingat orang terhadap suatu *brand* adalah *tagline*, yaitu slogan yang diciptakan dan banyak diantaranya menempel dengan kuat di benak konsumen (Sutherland, 2007). Ribuan slogan telah diciptakan dan banyak diantaranya menempel dengan kuat di benak konsumen. Keberhasilan semata-mata bukan karena frekuensi beriklan tinggi, namun karena kata-kata yang digunakan memang sangat berkesan. Dengan demikian pesan iklan yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada khalayak, maka diharapkan akan dapat meningkatkan efektivitas iklan produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pesan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan.

Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara:

- a. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian.
- b. Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan.
- c. Humor tidak merusak pemahaman tentang produk.
- d. Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
- e. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
- f. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa

bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

5. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Pada dasarnya konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas. Akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, mungkin akhirnya iklan suatu produklah yang dijadikan dasar oleh seorang konsumen untuk membeli produk yang diminati (Situmorang, 2008). Maka dalam hal ini, daya tarik iklanlah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif. Dalam penelitiannya, Nurrohman (2009) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Hal ini berarti dengan menariknya sebuah iklan maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga iklan tersebut dapat efektif. Uraian ini mendasari hipotesis bahwa :

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

Frekuensi Penayangan Iklan

Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006). Sedangkan Indriyanti dan Ihalauw (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman sangat bervariasi pada jam-jam tertentu di suatu hari dan hari-hari tertentu di suatu minggu. Waktu-waktu dalam sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*).

Menurut Shimp (2003), ketiga *day part* utama adalah waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*) yang masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan tersendiri.

Periode waktu utama adalah antara pukul 19.00 dan 23.00 dikenal sebagai *prime time*. Program yang terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Penonton paling banyak ada selama *prime time* ini, dan jaringan-jaringan TV akan mengenakan harga tertinggi untuk periklanan di *prime time*.

Periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari berlangsung sampai jam 16.30 dikenal sebagai siang hari (*day time*). Day time diawali dengan program-program berita untuk orang dewasa, kemudian dilanjutkan dengan program-program khusus yang didesain untuk anak-anak. Program di sore hari dengan tekanan khusus pada opera, talk show, dan berita keuangan ditujukan pada orang-orang yang bekerja di rumah dan pensiunan.

Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut sebagai *fringe time*. Awal *fringe time* dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan pada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa bilamana waktu utama mendekat. Waktu tambahan di larut malam ditujukan untuk para dewasa muda.

Teori *advertising* media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa audiens dalam jumlah efektif, serta seharusnya dipasang pada masa pembelian (Sihombing, 2010). Suatu iklan baru akan efektif jika dilihat rata-rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberi dampak signifikan karena tingkat perhatian audiens masih rendah atau belum terbentuk. Akan tetapi terlalu banyak pengulangan dapat menimbulkan efek yang merugikan, yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan (Indriyanti & Ihalauw, 2002). Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*). Solusi sederhana untuk masalah kejemuhan adalah pemakaian iklan yang berbeda dalam strategi pelaksanaan, tetapi membawa pesan dasar yang sama. Daripada memperlihatkan iklan yang sama 20 kali, dua versi yang berbeda dapat diulang masing-masing 10 kali.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi iklan yang efektif dengan waktu penayangan yang tepat, maka tingkat efektivitas iklan akan semakin tinggi pula. Hal ini dapat dirumuskan dengan hipotesis bahwa:

H3 : Frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Duriyanto, dkk. (2003), menjelaskan bahwa *EPIC Model* adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan. Model ini dikembangkan oleh AC. Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Adapun *EPIC Model* mencakup empat dimensi kritis yaitu : *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak) dan *communication* (komunikasi). Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai *EPIC Model* :

a. Empathy

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen melihat hubungan suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

b. Persuasion

Persuasi adalah perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

c. *Impact*

Dimensi tampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol daripada merek lainnya pada kategori serupa atau apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan prosuk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

d. *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen. Shimp (2003) menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan (Setiadi, 2002).

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2002). Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Contoh dari perilaku mencakup menonton iklan di televisi, mengunjungi toko dan membeli produk. Proses paling penting dari perilaku konsumen bagi pemasar adalah memahami bagaimana konsumen membuat keputusan bergantung pada respon kognitif seseorang. Perluasan kognitif muncul sebagai konsep utama

dalam penjelasan pengaruh daya tarik iklan pada penilaian dan pemahaman pesan (Artz, 2004). Jika ditujukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, informasi tersebut harus diproses (ditangkap, diterjemahkan, dan digunakan) oleh kognitif mereka (Firda, 2002).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan sangat berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian. Hal ini dapat dirumuskan dengan hipotesis bahwa:

H4 : Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Judul, Nama Peneliti, Tahun Judul	Variabel yang digunakan	Alat Analisis	Hasil
Analisis pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>perceived value</i> , <i>organization association</i> , dan <i>perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang). (Lilik, 2010)	X1 : <i>brand awareness</i> X2 <i>perceived value</i> X3: <i>organization association</i> X4 : <i>perceived quality</i> Y : Keputusan Pembelian	Regresi	X1 → Y berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. X2 → Y berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. X3 → Y berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. X4 → Y berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. (Sufa, 2012)	X1 : Daya tarik iklan X2 : Kualitas pesan iklan X3 : Frekuensi penayangan iklan Y : Efektivitas iklan	Regresi	X1 → Y berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. X2 → Y berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. X3 → Y berpengaruh positif terhadap efektivitas

			iklan.
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang. (Arief, 2009)	X1 : Kualitas pesan iklan X2 : Daya tarik iklan X3 : Kualitas posisi iklan Y : Efektivitas iklan	Regresi	X1 → Y berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. X2 → Y berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. X3 → Y berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.
Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan EPIC Model. (Bram, 2005)	X1 : Empaty X2 : Persuasi X3 : Dampak X4 : Komunikasi Y : Efektivitas Iklan	Regresi	Efektivitas iklan dari keempat faktor EPIC Tersebut dinyatakan efektif.

Perbedaan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha di Semarang” dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan adalah objek penelitian yang diangkat menarik yaitu pasar otomotif khususnya sepeda motor matik yang saat ini menjadi motor terlaris di Indonesia yang berkembang sangat pesat dan tumbuh di tengah-tengah persaingan yang ketat (AIS). Selain itu penulis juga menambahkan variabel keputusan pembelian dan metode analisis SEM.

Persamaan penelitian terdapat pada penggunaan variabel yaitu kualitas pesan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan dan efektivitas iklan.

Kerangka Pemikiran Teoritis

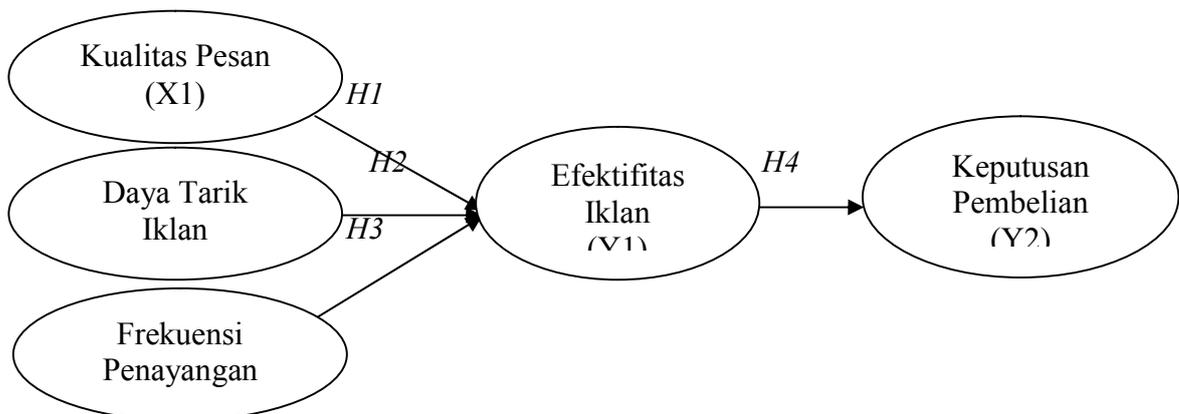
Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor tersebut adalah Efektivitas iklan. Efektifitas iklan adalah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Beberapa faktor efektivitas iklan yaitu kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan. Kualitas pesan diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Dengan kualitas pesan yang baik, masyarakat akan mengerti produk yang ditawarkan dalam iklan sesuai gambaran dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keefektifan iklan yaitu daya tarik iklan dilihat dari berbagai hal, sehingga konsumen akan tertarik melihat iklan tersebut dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Frekuensi iklan dalam media televisi juga diharapkan mempengaruhi efektivitas iklan, karena dengan seringnya iklan tersebut tayang dalam *prime time* maka akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan melihat iklan tersebut sehingga akan lebih efektif dalam mendapatkan perhatian pemirsa.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan “*a testable statement*” yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel dari sebuah kerangka kerja teoritis yang dikembangkan (Ferdinand, 2006).

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas pesan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

H3 : Frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

H4 : Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam analisis skripsi, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam analisis skripsi, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006).

Variabel dari penelitian yang akan diteliti adalah keputusan pembelian (Y_2) dan efektivitas iklan (Y_1) sebagai variabel dependen sedangkan variabel independen adalah kualitas pesan iklan (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan frekuensi penayangan iklan (X_3).

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Sumber
Kualitas Pesan Iklan (X1)	Maksud, tujuan, dan informasi yang ingin disampaikan dalam penayangan iklan produk.	Pesan tagline	Seberapa kuat tagline menjadi kunci pengingat.	Durianto dan Liana (2004)
		Kesesuaian manfaat	Pesan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk.	
		Informatif	Pesan memberikan informasi yang baik tentang produk.	
		Pesan menarik	Pesan yang disampaikan menarik/unik	
Daya Tarik Iklan (X2)	Seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya	Tampilan visual	Daya tarik yang ditampilkan pada desain visual iklan.	Shimp (2003)
		Daya tarik endorser	Seberapa mampu endorser menarik hati pemirsa.	
		Jingle/musik iklan	Apakah jingle iklan menarik dan mudah diingat pemirsa.	
		Kecocokan endorses	Kecocokan endorser dengan produk sesuai segmen pasar yang dituju.	
Frekuensi Penayangan Iklan (X3)	Tingkat frekuensi tayang iklan, seberapa sering iklan muncul di stasiun televisi.	Intensitas muncul	Seberapa sering iklan tayang dalam sehari.	Shimp, (2003)
		Bagian hari	Di bagian waktu apa iklan sering ditayangkan	
		Stasiun TV yang berbeda	Frekuensi iklan ditayangkan di berbagai stasiun televisi yang berbeda.	
Efektivitas iklan (Y1)	Apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.	Empati	Keadaan dimana iklan mampu mempengaruhi perasaan pemirsa.	AC Nielsen, Durianto, (2003)
		Persuasi	Penguatan karakter merek sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli .	
		Dampak	Pengetahuan tentang produk yang dicapai pemirsa.	
		Komunikasi	Pemahaman pemirsa terhadap pesan utama yang disampaikan.	
Keputusan pembelian (Y2)	Tindakan nyata dari konsumen untuk memutuskan membeli sepeda motor.	Pertimbangan dalam pembelian	Iklan sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan pembelian.	Lilik, (2010)
		Kecepatan memutuskan pembelian	Iklan mampu mempengaruhi pemirsa dalam kecepatan memutuskan pembelian.	
		Kemantapan pembelian	Iklan membuat kemantapan memutuskan pembelian.	

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor matik Yamaha di Semarang. Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2001). Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 2000) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

α = 0,10 maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$\begin{aligned} n &= 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 \\ &= 1/4 |19,6|^2 \\ &= 1/4 |384,16| \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik (Umar, 2005).

Karakteristik tersebut terdiri dari :

1. Responden suka menonton televisi.
2. Responden sering memperhatikan iklan yang ditayangkan.
3. Responden memiliki sepeda motor matik Yamaha.

Sampel diambil dengan cara mendatangi responden yang cocok dengan karakteristik tersebut di *dealer* dan *service point* Yamaha yang telah ditentukan di Semarang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2001) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2005).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
Kuesioner

Tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti serta pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert (Durianto,dkk,2001). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 - 5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang dapat lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Adapun metode yang digunakan dalam analisis data adalah sebagai berikut :

Analisis *Struktural Equation Model* (SEM)

Model persamaan Struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor (atau konstruk, yang dibangun dari beberapa variabel indikator) (Ferdinand, 2002). SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2007).

Variabel Laten dan Manifest

1. Variabel laten disebut pula dengan istilah *unobserved variable*, konstruk atau konstruk laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifest. Dalam AMOS sebuah variabel laten diberi simbol lingkaran (tepatnya elips) dan harus selalu disertai dengan beberapa variabel manifest, banyak pendapat yang menyarankan sebuah variabel laten sebaiknya dijelaskan oleh paling tidak tiga variabel manifest (Santoso, 2007).
 - a. Variabel Laten Eksogen
Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, yang ditunjukkan dengan tanda panah (\rightarrow) menuju variabel endogen (Santoso, 2007).
 - b. Variabel Laten Endogen
Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen, yang ditunjukkan dengan tanda (\rightarrow) menuju variabel tersebut. Dalam sebuah model SEM variabel endogen bisa menjadi variabel independen (eksogen) untuk variabel lainnya (Santoso, 2007)
2. Variabel manifest disebut pula dengan istilah *observed variable*, *measured variable* atau indikator variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten. Dalam AMOS, sebuah variabel manifest diberi simbol kotak. (Santoso, 2007).

Langkah-Langkah SEM

Dalam pengujian model SEM terdapat 7 langkah yang ditempuh :

1. Pengembangan Model Teoritis
Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM, tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan, karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan model tetapi untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empiris (Ferdinand, 2002).

Tabel 3.2
Variabel Yang Digunakan

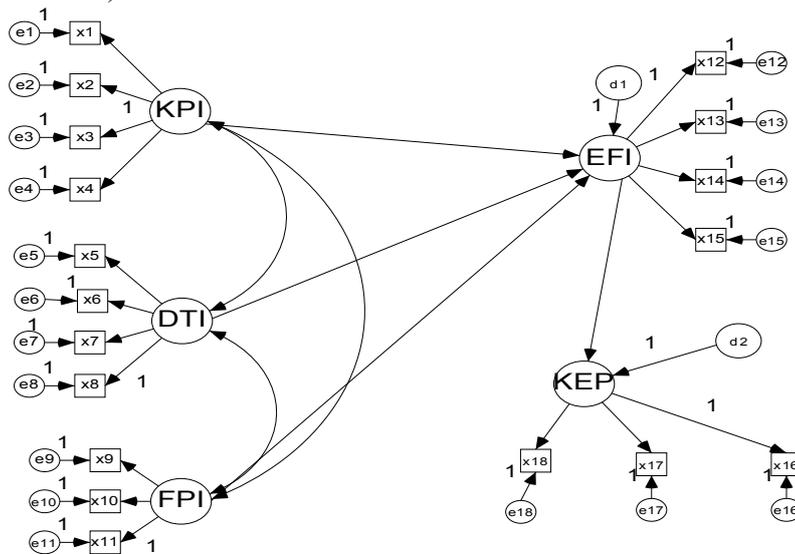
Variabel	Indikator	Notasi
Kualitas Pesan Iklan	1. Pesan tagline	X1
	2. Kesesuaian manfaat	X2
	3. Informatif	X3
	4. Pesan menarik	X4
Daya Tarik Iklan	1. Tampilan visual	X5
	2. Daya tarik endorser	X6
	3. Jingle/musik iklan	X7
	4. Kecocokan endorses	X8
Frekuensi Penayangan Iklan	1. Intensitas muncul	X9
	2. Bagian hari	X10
	3. Stasiun TV yang berbeda	X11

Efektivitas Iklan	1. Empati	X12
	2. Persuasi	X13
	3. Dampak	X14
	4. Komunikasi	X15
Keputusan Pembelian	1. Pertimbangan membeli	X16
	2. Kecepatan memutuskan	X17
	3. Kemantapan membeli	X18

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

2. Pengembangan diagram alur (Path diagram)

Pada langkah kedua, model teoritis telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diuji. Hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan, tetapi dalam SEM hubungan kausalitas tersebut cukup digambarkan dalam sebuah path diagram dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi (Ferdinand, 2002).



Gambar 3.1
Diagram Alur Penelitian

3. Konversi diagram alur kedalam persamaan

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat melalui mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri (Ferdinand, 2002) :

- a. Persamaan-persamaan struktural (structural equations). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$
--

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement modal). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.3
Persamaan Pengukuran dan Persamaan Struktural

Konstruk Eksogen	Konstruk Endogen
$X1 = \lambda_1 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + \varepsilon_1$	$X12 = \lambda_{12} \text{ Efektivitas Iklan} + \varepsilon_{12}$
$X2 = \lambda_2 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + \varepsilon_2$	$X13 = \lambda_{13} \text{ Efektivitas Iklan} + \varepsilon_{13}$
$X3 = \lambda_3 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + \varepsilon_3$	$X14 = \lambda_{14} \text{ Efektivitas Iklan} + \varepsilon_{14}$
$X4 = \lambda_4 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + \varepsilon_4$	$X15 = \lambda_{15} \text{ Efektivitas Iklan} + \varepsilon_{15}$
$X5 = \lambda_5 \text{ Daya Tarik Iklan} + \varepsilon_5$	$X16 = \lambda_{16} \text{ Keputusan Pembelian} + \varepsilon_{16}$
$X6 = \lambda_6 \text{ Daya Tarik Iklan} + \varepsilon_6$	$X17 = \lambda_{17} \text{ Keputusan Pembelian} + \varepsilon_{17}$
$X7 = \lambda_7 \text{ Daya Tarik Iklan} + \varepsilon_7$	$X18 = \lambda_{18} \text{ Keputusan Pembelian} + \varepsilon_{18}$
$X8 = \lambda_8 \text{ Daya Tarik Iklan} + \varepsilon_8$	
$X9 = \lambda_9 \text{ Frekuensi Penayangan} + \varepsilon_9$	
$X10 = \lambda_{10} \text{ Frekuensi Penayangan} + \varepsilon_{10}$	
$X11 = \lambda_{11} \text{ Frekuensi Penayangan} + \varepsilon_{11}$	
Efektivitas Iklan = $\beta_1(\text{kualitas pesan}) + \beta_2(\text{daya tarik iklan}) + \beta_3(\text{frekuensi penayangan}) + \delta_1$	
Keputusan Pembelian = $\beta_4(\text{efektivitas iklan}) + \delta_2$	

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariant lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarian digunakan karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan oleh korelasi (Ferdinand, 2002).

- a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Hair dkk menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi "sangat sensitif" sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran - ukuran goodness-of-fit yang baik (Ferdinand, 2002).

b. Estimasi Model

Setelah model dikembangkan dan input data terpilih maka ditentukan program komputer yang dapat digunakan untuk mengestimasi model. Pada penelitian ini digunakan program AMOS. Menurut para pakar program AMOS adalah program yang tercanggih dan mudah untuk digunakan (Ferdinand, 2002).

5. Kemungkinan Munculnya masalah Identifikasi

Problem identifikasi adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan suatu estimasi yang unik (Ferdinand, 2002).

Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah besar. *Standard error* Standard error yang diharapkan adalah relatif kecil, yaitu di bawah 0,4.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varian error negatif.
- d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).

6. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness-of fit.

a. Asumsi-asumsi SEM

1) Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Jumlah sampel yang digunakan tergantung pada jumlah indikator dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10, bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel 100 – 200 (Ferdinand, 2002).

2) Normalitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Uji yang mudah digunakan dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan, jika nilai-z lebih besar dari nilai kritis (critical ratio) sebesar $\pm 2,58$, maka dapat menolak asumsi normalitas dari distribusi pada tingkat 0.01 (1%). Nilai kritis lainnya yang umum digunakan adalah nilai kritis sebesar $\pm 1,96$ yang berarti bahwa

asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). (Ferdinand, 2002).

3) Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2002).

a) Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya outlier univariat dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam standard score atau Z-score yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Untuk sampel besar (di atas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari z-score itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair dkk, 1995), oleh karena itu kasus-kasus atau observasi yang mempunyai z-score ≤ 3.0 akan dikategorikan sebagai outliers (Ferdinand, 2002).

b) Multivariate Outliers

Analisa multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan jarak mahalanobis (mahalanobis distance) pada tingkat $p < 0.001$. Jarak mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002).

4) Multicollinearity dan Singularity

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas “warning” setiap kali terdapat indikasi multikolinearitas atau singularitas (Ferdinand, 2002).

b. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan cut off valuenya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2002) :

1) χ^2 - Chi Square Statistics

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah, semakin kecil χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $P > 0.05$.

2) RMSEA- *The Root Mean Squares Error of Approximation*

Nilai *RMSEA* menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et, al, 1995). Nilai *RMSEA* yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks

untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

3) GFI- *Goodness of Fit Index*

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Semakin mendekati satu nilai indeks maka menunjukkan sebuah “*better fit*”.

4) AGFI – *Adjusted Goodness of Fit Index*

Nilai AGFI sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik- good overall fit (baik) sedangkan besaran nilai antara 0.90-0.95 menunjukkan tingkatan cukup- adequate fit.

5) CMIN/DF

CMIN/DF adalah statistik chi-squares (χ^2) dibagi DFnya. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2 atau bahkan kadang kurang dari 3 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6) TLI-*Tucker Lewis Index*

Nilai TLI yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

7) CFI-*Comparative Fit Index*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi - “*a very good fit*”. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Secara keseluruhan indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.4

Goodness-of-fit Indices

Goodness-Off- Fit Index	Cutt-Off Value
χ^2 -Chi square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	≥ 0.05
RM SEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand,2002

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah mengintepretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai standardised residual variance yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai standardised residual yang diperkenankan.

Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi adalah melalui modification index, yang dilakukan oleh program untuk masing-masing hubungan antar variabel yang tidak diestimasi. Indeks ini dapat menjadi pedoman untuk menganalisis model. Indeks modifikasi yang lebih besar (>4) memberi indikasi bahwa koefisien itu diestimasi, chi-square (χ^2) akan mengecil secara signifikan (Ferdinand, 2002).

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator suatu konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan yaitu composite (construct) reliability dan variance extracted (Ferdinand, 2002).

Composite reliability didapat dengan rumus :

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

dimana :

- *Standart Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang diambil dari hasil komputer.
- e_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator = $1 - (\text{standardized loading})^2$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.70.

Sementara variance extracted menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan dan di dapat dengan rumus :

$$\text{variance - extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j}$$

dimana :

- *Standart Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang diambil dari hasil komputer.
- e_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

Nilai variance extracted ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50.

2. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan validitas konvergen. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya. Bila setiap indikator memiliki critical ratio yang lebih besar dari dua kali standar errornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid

mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan (Ferdinand, 2002).

Perumusan Hipotesis

Hipotesis dapat dirumuskan berdasar jumlah hubungan antara variabel independen-dependen yang ada pada structural model (Santoso, 2007).

Hipotesis :

- Ho : Tidak ada Pengaruh
- Ha : Ada Pengaruh

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika $p > 0,05$, maka Ho tidak diterima
- Jika $p < 0,05$, maka Ha diterima

Pengujian signifikansi nilai lamda juga dilakukan dengan uji -t yang di dapat dari program AMOS, yang disajikan melalui uji C.R atau Critical Ratio, dimana dibutuhkan nilai CR $\geq 2,0$ sebagai indikator ditolaknya Ho (Ferdinand, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian mengenai analisis efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor matik Yamaha di Semarang, dengan obyek penelitian adalah para konsumen yang menggunakan sepeda motor matik Yamaha. Para konsumen yang menjadi responden ini akan dideskripsikan berdasarkan, umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Sebelum dilakukan deskripsi responden akan dilihat jumlah responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Penelitian

Keterangan	Jumlah
Responden yang melakukan pengisian kuesioner	100
Responden yang mengembalikan kuesioner	100
Kuesioner rusak / tidak lengkap	(-)
Jumlah Responden	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Pada penelitian ini telah ditentukan sebanyak 100 sampel, dengan demikian jumlah penyebaran kuesioner disesuaikan dengan jumlah sampel yang ditentukan. Dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden cukup jelas dengan petunjuk pengisian kuesioner dan juga cukup teliti dalam mengisi kuesioner, sehingga semua kuesioner dapat kembali dan terisi secara lengkap. Dengan demikian jumlah responden untuk penelitian sudah di dapatkan yaitu sebanyak 100 responden. Selanjutnya akan dilihat hasil deskripsi para responden penelitian.

1. Deskripsi responden yang dilihat melalui jenis kelamin dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pria	55	55%
2	Wanita	45	45%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Pembagian responden menurut jenis kelamin memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 55 orang (55%), sementara responden wanita sebanyak 45 orang (45%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pria justru memiliki minat yang lebih tinggi dari pada wanita terhadap sepeda motor matik Yamaha. Hal ini bisa dipengaruhi karena sepeda motor matik lebih mudah dan nyaman dikendarai meskipun dalam keadaan jalan yang macet.

2. Deskripsi responden yang dilihat melalui umur dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Umur Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<21 Tahun	10	10%
2	21 – 30 Tahun	65	65%
3	31 – 40 Tahun	14	14%
4	41 – 40 Tahun	8	8%
5	>50 Tahun	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 21 – 30 tahun sebanyak 65 orang (65%), Hal ini menunjukkan kelompok umur 21 - 30 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian sepeda motor matik Yamaha, karena biasanya pada umur 21 - 30 tahun seseorang telah mapan dan telah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap yang membutuhkan alat transportasi untuk menunjang aktivitas disetiap saat.

3. Deskripsi responden yang dilihat melalui pekerjaan dapat dilihat hasilnya seperti pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
----	------------	--------	------------

1	PNS/TNI	15	15%
2	Swasta	61	61%
3	Wiraswasta	16	16%
4	Ibu Rumah Tangga	3	3%
5	Mahasiswa/Pelajar	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Tabel 4.4 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta yaitu sebanyak 61 orang atau (61%) dari jumlah responden. Data di atas menunjukkan pegawai swasta lebih banyak memiliki sepeda motor matik Yamaha, karena selain sebagai sarana transportasi untuk aktivitasnya, harga sepeda motor matik Yamaha dapat dijangkau oleh mereka dan sesuai dengan daya beli serta penghasilannya.

Hasil Analisis Data

Deskripsi hasil penelitian ini merupakan analisa terhadap tanggapan responden mengenai kuesioner tentang analisis efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor matik Yamaha di Semarang. Dalam penelitian akan dilakukan penilaian menggunakan rentang skala untuk melihat tingkat pernyataan responden. Rentang skala dapat dibuat sebagai berikut :

Nilai maksimum : 5

Nilai minimum : 1

Rentang skala : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Kategori :

1. 1.0 – 1.80 = sangat rendah/sangat buruk
2. 1.81 – 2.60 = rendah/buruk
3. 2.61 – 3.40 = sedang/cukup
4. 3.41 – 4.20 = baik/tinggi
5. 4.21 – 5.00 = sangat baik/sangat tinggi

Pada penelitian ini efektivitas iklan dilihat melalui kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan. Berikut ini hasil analisis deskriptif masing-masing variabel tersebut.

1. Kualitas Pesan Iklan (X_1)

Analisis deskriptif variabel kualitas pesan iklan dilakukan berdasarkan hasil perkalian frekuensi jawaban responden dengan nilai bobot di masing-masing pernyataan, yang kemudian akan dibagi dengan jumlah keseluruhan responden sehingga memperoleh nilai rata-rata pernyataan responden. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5

Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pesan Iklan

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata ²
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Pesan tagline mudah diingat.	0	0	0	0	22	66	51	204	27	135	4,05
Sesuaian manfaat produk.	0	0	1	2	24	72	52	208	23	115	3,97
Memberi informasi yang jelas.	0	0	1	2	24	72	56	224	19	95	3,93
Pesan menarik.	0	0	0	0	28	84	60	240	12	60	3,84
Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Pesan Iklan											3,95

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari hasil skor jawaban responden di masing-masing pertanyaan menghasilkan nilai rata-rata untuk variabel kualitas pesan iklan sebesar 3,95 dan termasuk kategori baik atau rata-rata responden memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas pesan iklan sepeda motor matik Yamaha. Persepsi tertinggi yaitu pesan tagline yang mudah diingat sebesar 4,05. Tagline yang mudah diingat membuat sepeda motor matik Yamaha mempunyai positioning yang kuat dibenak para konsumen. Persepsi terendah yaitu pesan iklan sepeda motor matik Yamaha menarik perhatian sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan pesan iklan matik Yamaha kurang menarik bagi para konsumen.

2. Daya Tarik Iklan (X₂)

Analisis deskriptif variabel daya tarik iklan dilakukan dari hasil perkalian frekuensi jawaban responden dengan nilai bobot di masing-masing pernyataan, yang kemudian akan dibagi dengan jumlah keseluruhan responden sehingga memperoleh nilai rata-rata pernyataan responden. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata ²
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Tampilan visual iklan menarik.	0	0	6	12	38	114	42	168	14	70	3,64
Artis iklan menarik.	0	0	7	14	34	102	50	200	9	45	3,61

Jingle/musik iklan menarik.	0	0	5	10	34	102	50	200	11	55	3,67
Artis cocok dengan iklan.	0	0	6	12	40	120	43	172	11	55	3,59
Nilai Rata-Rata Variabel Daya Tarik Iklan											3,63

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan dari hasil skor jawaban responden di masing – masing pertanyaan menghasilkan nilai rata-rata untuk variabel daya tarik iklan sebesar 3,63 dan termasuk kategori baik atau rata-rata responden memberikan persepsi yang baik terhadap daya tarik iklan sepeda motor matik Yamaha. Persepsi tertinggi yaitu jingle/musik iklan Yamaha yang menarik perhatian konsumen sebesar 3,67. Jingle atau musik latar yang diaransemen oleh penyanyi atau band populer untuk menyalurkan pesan – pesan penjualan dan mempengaruhi suasana hati para pendengar berhasil dengan baik menarik perhatian konsumen sepeda motor matik Yamaha. Persepsi terendah yaitu artis yang dipakai iklan cocok dengan produk yang diiklankan sebesar 3,59. Hal ini menunjukkan artis penyanyi atau band dinilai konsumen kurang cocok dengan produk sepeda motor matik Yamaha.

3. Frekuensi Penayangan Iklan (X_3)

Analisis deskriptif variabel frekuensi penayangan iklan dilakukan dari hasil perkalian frekuensi jawaban responden dengan nilai bobot di masing-masing pernyataan, yang kemudian akan dibagi dengan jumlah keseluruhan responden sehingga memperoleh nilai rata-rata pernyataan responden. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Frekuensi Penayangan Iklan

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata ²
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Intensitas muncul sering.	0	0	0	0	15	45	59	236	26	130	4,11
Melihat iklan pada primer time.	0	0	0	0	18	54	61	244	21	105	4,03
Melihat iklan di stasiun TV yang berbeda.	0	0	0	0	16	48	53	212	31	155	4,15
Nilai Rata-Rata Variabel Frekuensi Penayangan Iklan											4,10

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan dari hasil skor rata – rata jawaban responden untuk variabel frekuensi penayangan iklan sebesar 4,10 dan termasuk kategori baik atau menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa iklan sepeda motor matik Yamaha sering dilihat. Persepsi tertinggi yaitu konsumen sering melihat iklan diberbagai stasiun televisi yang berbeda sebesar 4,15. Semakin sering iklan dilihat

oleh masyarakat, maka pengetahuan masyarakat terhadap keunggulan produk akan semakin besar, yang pada akhirnya akan memungkinkan menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian sepeda motor matik Yamaha. Persepsi terendah yaitu konsumen melihat iklan pada primer time sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan frekuensi tayang pada jam – jam yang banyak pemirsa akan melihat tayangan iklan sepeda motor matik Yamaha masih kurang.

4. Efektivitas Iklan (Y₁)

Analisis deskriptif variabel efektivitas iklan dilakukan dari hasil perkalian frekuensi jawaban responden dengan nilai bobot di masing-masing pernyataan, yang kemudian akan dibagi dengan jumlah keseluruhan responden sehingga memperoleh nilai rata-rata pernyataan responden. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Efektivitas Iklan

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata ²
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Mampu mempengaruhi perasaan.	0	0	1	2	29	87	62	248	8	40	3,77
Selalu mengingat iklan.	0	0	0	0	32	96	54	216	14	70	3,82
Mengerti tentang keunggulan produk.	0	0	1	2	28	84	61	244	10	50	3,80
Membuat melakukan tindakan selanjutnya.	0	0	2	4	27	81	56	224	15	75	3,84
Nilai Rata-Rata Variabel Efektivitas Iklan											3,81

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan dari hasil skor rata – rata jawaban responden untuk variabel efektivitas iklan sebesar 3,81 dan termasuk kategori baik atau menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa iklan sepeda motor matik Yamaha efektif. Persepsi tertinggi yaitu iklan sepeda motor matik Yamaha membuat konsumen melakukan tindakan selanjutnya sebesar 3,84. Hal ini berarti penyampaian pesan informasi iklan sepeda motor matik Yamaha secara keseluruhan efektif karena bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Persepsi terendah yaitu kekuatan rangsangan iklan sepeda motor matik Yamaha sebesar 3,77. Hal ini menunjukkan kekuatan iklan untuk mempengaruhi perasaan pemirsa agar pemirsa tertarik untuk selalu melihat iklan Yamaha masih kurang.

5. Keputusan Pembelian (Y₂)

Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dilakukan dari hasil perkalian frekuensi jawaban responden dengan nilai bobot di masing-masing pernyataan, yang kemudian akan dibagi dengan jumlah keseluruhan responden sehingga memperoleh nilai rata-rata pernyataan responden. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata ²
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Pertimbangan membeli.	0	0	2	4	26	78	54	216	18	90	3,88
Kecepatan memutuskan.	0	0	0	0	26	78	61	244	13	65	3,87
Kemantapan membeli.	0	0	0	0	24	72	55	220	21	105	3,97
Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian											3,91

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan reponden untuk variabel keputusan pembelian adalah baik/tinggi sebesar 3,91. Persepsi tertinggi yaitu dengan memahami iklan yang ditayangkan tentang keunggulan produk, membuat konsumen mantap membeli sepeda motor matik Yamaha sebesar 3,97. Hal ini berarti kemampuan iklan menyampaikan kepada pemirsa tentang keunggulan sepeda motor matik Yamaha berhasil dipahami dengan baik dan selanjutnya membuat konsmen terpengaruh agar melakukan keputusan pembelian. Persepsi terendah yaitu kecepatan memutuskan memilih merek sepeda motor matik Yamaha dibanding merek lain tanpa perlu banyak kompromi sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan iklan bukan satu – satunya bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian atau kemungkinan tertarik dengan iklan tersebut tetapi tidak menutup kemungkinan tertarik dengan merk sepeda motor matik yang lain.

Analisis Data SEM

Pada penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) untuk menganalisa Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Matik Yamaha di Semarang. Structural Equation Model (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor (atau konstruk, yang dibangun dari beberapa variabel indikator) (Ferdinand, 2002). Berikut ini langkah-langkah dalam teknik analisa Structural Equation Model.

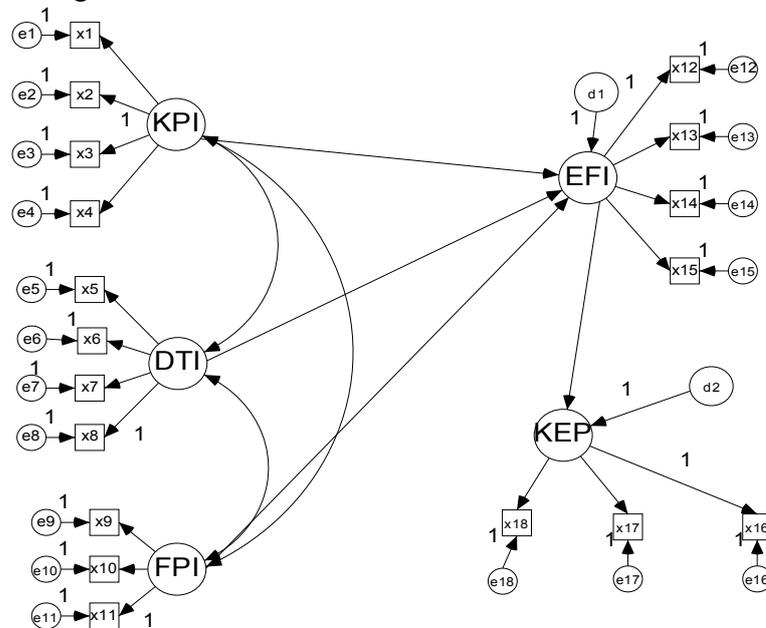
8. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrogaman SEM, tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan, karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan model tetapi untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empiris (Ferdinand, 2002).

9. Pengembangan diagram alur (Path diagram)

Pada langkah kedua, model teoritis telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diuji. Hubungan - hubungan

kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan, tetapi dalam SEM hubungan kausalitas tersebut cukup digambarkan dalam sebuah path diagram dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi (Ferdinand, 2002). Path diagram dalam penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut :



Gambar 4.1
Path Diagram

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2013

Pada path diagram menunjukkan adanya konstruk-konstruk eksogen dan konstruk endogen sebagai berikut :

Variabel eksogen (independen) adalah variabel kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan iklan, sementara variabel endogen (dependen) adalah efektivitas iklan, hal ini karena tanda panah (\rightarrow) dari variabel pesan iklan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan iklan mengarah pada efektivitas iklan.

Tanda panah (\leftrightarrow) lengkung menunjukkan hubungan kovarian (korelasi) di antara variabel pesan iklan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan iklan. Selain menjadi variabel endogen (dependen), variabel efektivitas iklan juga menjadi variabel eksogen (independen) yang mempengaruhi variabel endogen (dependen) lainnya yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tanda panah (\rightarrow) dari variabel efektivitas iklan yang menuju ke variabel keputusan pembelian.

Variabel kualitas pesan iklan dibentuk oleh indikator X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 variabel daya tarik iklan dibentuk oleh indikator X_5 , X_6 , X_7 , dan X_8 , variabel frekuensi penayangan iklan dibentuk oleh indikator X_9 , X_{10} , dan X_{11} . Sementara variabel efektivitas iklan dibentuk oleh indikator X_{12} , X_{13} , X_{14} dan X_{15} . Sedangkan variabel keputusan pembelian dibentuk oleh indikator X_{16} , X_{17} , dan X_{18} . Masing-masing indikator mempunyai nilai "e" (error) yang menunjukkan nilai variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh indikator dan masing variabel-variabel endogen mempunyai nilai "δ" (disturbance) yang menunjukkan nilai variabel dependen (endogen) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen).

10. Konversi diagram alur kedalam persamaan

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, langkah selanjutnya mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari:

a. Persamaan measurement model

1. Konstruk Kualitas Pesan Iklan

$$X_1 = \lambda_1 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + \varepsilon_1$$

$$X_2 = \lambda_2 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + \varepsilon_2$$

$$X_3 = \lambda_3 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + \varepsilon_3$$

$$X_4 = \lambda_4 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + \varepsilon_4$$

2. Konstruk Daya Tarik Iklan

$$X_5 = \lambda_5 \text{ Daya Tarik Iklan} + \varepsilon_5$$

$$X_6 = \lambda_6 \text{ Daya Tarik Iklan} + \varepsilon_6$$

$$X_7 = \lambda_7 \text{ Daya Tarik Iklan} + \varepsilon_7$$

$$X_8 = \lambda_8 \text{ Daya Tarik Iklan} + \varepsilon_8$$

3. Konstruk Frekuensi Penayangan Iklan

$$X_9 = \lambda_9 \text{ Frekuensi Penayangan Iklan} + \varepsilon_9$$

$$X_{10} = \lambda_{10} \text{ Frekuensi Penayangan Iklan} + \varepsilon_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{11} \text{ Frekuensi Penayangan Iklan} + \varepsilon_{11}$$

4. Konstruk Efektivitas Iklan

$$X_{12} = \lambda_{12} \text{ Efektivitas Iklan} + \varepsilon_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{13} \text{ Efektivitas Iklan} + \varepsilon_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{14} \text{ Efektivitas Iklan} + \varepsilon_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{15} \text{ Efektivitas Iklan} + \varepsilon_{15}$$

5. Konstruk Keputusan Pembelian

$$X_{16} = \lambda_{16} \text{ Keputusan Pembelian} + \varepsilon_{16}$$

$$X_{17} = \lambda_{17} \text{ Keputusan Pembelian} + \varepsilon_{17}$$

$$X_{18} = \lambda_{18} \text{ Keputusan Pembelian} + \varepsilon_{18}$$

b. Persamaan Structural Model

$$\text{Efektivitas Iklan} = \beta_1 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + \beta_2 \text{ Daya Tarik Iklan} \\ + \beta_3 \text{ Frekuensi penayangan} + \delta_1$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = \beta_4 \text{ Efektivitas Iklan} + \delta_2$$

11. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

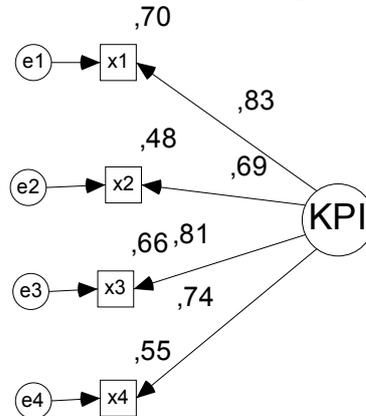
Setelah model dispesifikasi secara lengkap, langkah berikutnya adalah memilih jenis input (kovarians atau korelasi) yang sesuai, karena penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas, maka matriks kovarianslah yang diambil sebagai input operasi SEM. Estimasi akan dilakukan secara bertahap, yaitu :

a. Teknik Confirmatory Factor Analysis

Teknik ini ditunjukkan untuk mengestimasi measurement model menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Disebut sebagai teknik analisis faktor konfirmasi, sebab pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis.

1) Confirmatory Factor Analysis Variabel Kualitas Pesan Iklan

Hasil pengukuran dimensi atau indikator-indikator yang membentuk variabel kualitas pesan iklan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.2

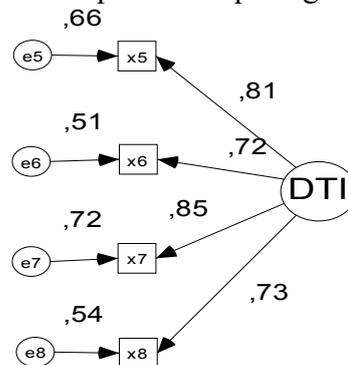
Confirmatory Factor Analysis Kualitas Pesan Iklan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Hasil analisis faktor konfirmatori memperlihatkan nilai faktor loading untuk variabel kualitas pesan iklan yaitu $X_1 = 0,83$, $X_2 = 0,69$, $X_3 = 0,81$, $X_4 = 0,74$. Kesemua nilai faktor loading sesuai yang disarankan yaitu $\geq 0,50$.

2) Confirmatory Factor Analysis Variabel Daya Tarik Iklan

Hasil pengukuran dimensi atau indikator-indikator yang membentuk variabel daya tarik iklan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.3

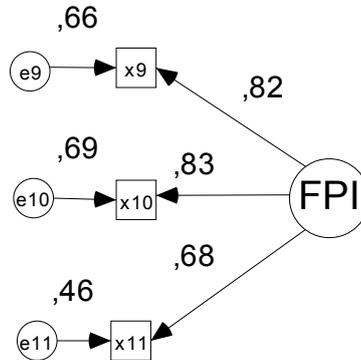
Confirmatory Factor Analysis Daya Tarik Iklan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Hasil analisis faktor konfirmatori memperlihatkan nilai faktor loading untuk variabel daya tarik iklan yaitu $X_5 = 0,81$, $X_6 = 0,72$, $X_7 = 0,85$, $X_8 = 0,73$. Kesemua nilai faktor loading sesuai yang disarankan yaitu $\geq 0,50$.

3) Confirmatory Factor Analysis Variabel Frekuensi Penayangan Iklan

Hasil pengukuran dimensi atau indikator-indikator yang membentuk variabel frekuensi penayangan iklan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.4

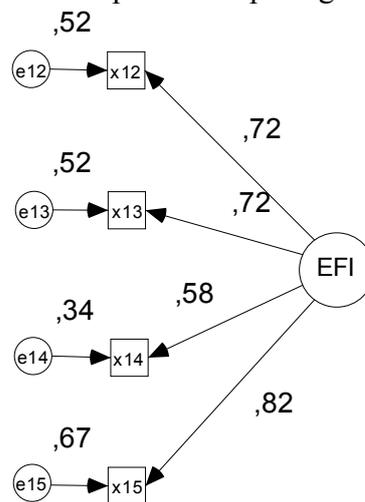
Confirmatory Factor Analysis Frekuensi Penayangan Iklan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Hasil analisis faktor konfirmatori memperlihatkan nilai faktor loading untuk variabel frekuensi penayangan iklan yaitu $X_9 = 0,82$, $X_{10} = 0,83$, $X_{11} = 0,68$. Kesemua nilai faktor loading sesuai yang disarankan yaitu $\geq 0,50$.

4) Confirmatory Factor Analysis Variabel Efektivitas Iklan

Hasil pengukuran dimensi atau indikator-indikator yang membentuk variabel efektivitas iklan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.5

Confirmatory Factor Analysis Efektivitas Iklan

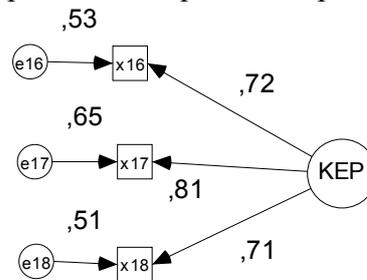
Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Hasil analisis faktor konfirmatori memperlihatkan nilai faktor loading untuk variabel efektivitas iklan yaitu $X_{12} = 0,72$, $X_{13} = 0,72$, $X_{14} = 0,58$,

$X_{15} = 0,82$. Kesemua nilai faktor loading sesuai yang disarankan yaitu $\geq 0,50$.

5) Confirmatory Factor Analysis Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengukuran dimensi atau indikator-indikator yang membentuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.6

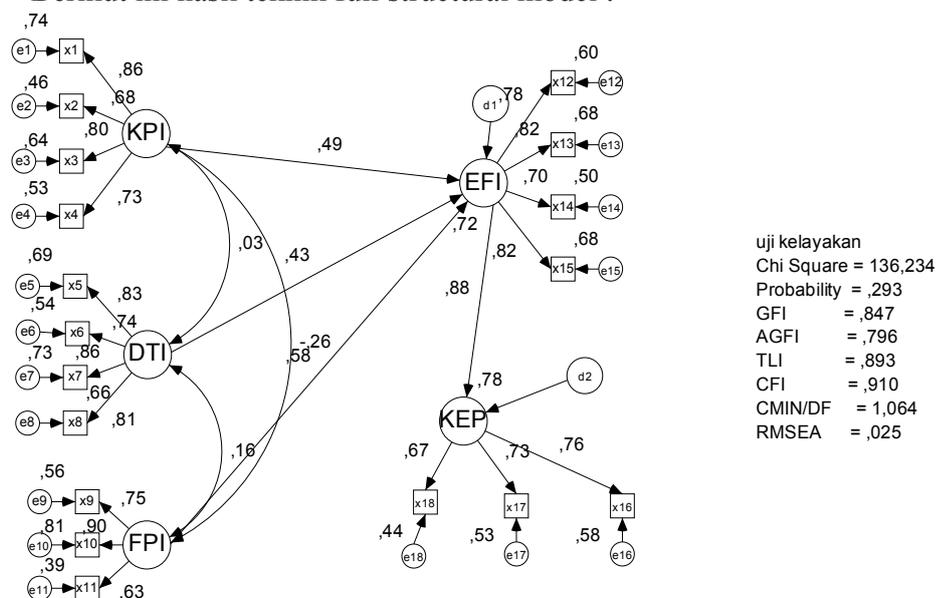
Confirmatory Factor Analysis Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Hasil analisis faktor konfirmatori memperlihatkan nilai faktor loading untuk variabel keputusan pembelian yaitu $X_{16} = 0,72$, $X_{17} = 0,81$, $X_{18} = 0,71$. Kesemua nilai faktor loading sesuai yang disarankan yaitu $\geq 0,50$.

b. Teknik Full Structural Model

Model ini digunakan untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan sebab-akibat (causal model). Melalui analisis Full model akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. Berikut ini hasil teknik full structural model :



Gambar 4.7

Full Model SEM

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Hasil analisis full model SEM memperlihatkan besarnya nilai koefisien regresi standar (dalam SPSS disebut 'beta' atau β). Koefisien besarnya pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan sebesar 0,490. Koefisien besarnya pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan sebesar 0,434. Koefisien besarnya pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan sebesar 0,583. Sementara koefisien besarnya pengaruh efektivitas iklan terhadap kepuasan pembelian sebesar 0,882.

➤ **Uji kesesuaian dan uji statistik**

Hasil uji kesesuaian dan uji statistik terhadap full model SEM dapat dilihat pada uji fit model berikut ini :

Tabel 4.10

Hasil Uji Fit Full Model SEM

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil, dengan sig. $\alpha = 0,05$, dan $df = 128$, maka χ^2 tabel = 155,405	136,234	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,293	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,847	Cukup/Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,796	Cukup/Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,893	Cukup/Marjinal
CFI	$\geq 0,95$	0,910	Cukup/Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,064	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,025	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Hasil uji fit model memperlihatkan nilai chi square sebesar $136,234 <$ (lebih kecil) dari chi square tabel sebesar 155,405, sementara hasil lainnya menunjukkan nilai CMIN/DF dan RMSEA sesuai dengan nilai *cut of value* yang ditentukan, sedangkan nilai TLI, CFI, GFI dan AGFI lebih kecil dari nilai *cut of value* yang ditentukan sehingga dikategorikan marjinal. Dari hasil yang dapat disimpulkan secara umum model SEM yang digunakan dapat dikategorikan baik untuk menggambarkan hubungan kausalitas dari faktor-faktor yang digunakan.

12. Evaluasi kriteria goodness-of-fit

Secara lengkap evaluasi terhadap model dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

a. Asumsi-asumsi SEM

1.Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, dan hal ini telah memenuhi jumlah sampel yang dipersyaratkan yaitu jumlah sampel minimal 100.

2.Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan melakukan pengamatan nilai *skewness* dan *kurtosis* yang didapat.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x18	3	5	0,035	0,142	-0,775	-1,581
x17	3	5	0,078	0,317	-0,406	-0,829
x16	2	5	-0,156	-0,639	-0,304	-0,621
x15	2	5	-0,147	-0,602	-0,176	-0,359
x14	2	5	-0,102	-0,418	-0,036	-0,074
x13	3	5	0,203	0,828	-0,721	-1,472
x12	2	5	-0,147	-0,601	0,019	0,038
x9	3	5	-0,090	-0,368	-0,531	-1,084
x10	3	5	-0,021	-0,085	-0,434	-0,886
x11	3	5	-0,183	-0,747	-0,793	-1,619
x5	2	5	0,015	0,061	-0,524	-1,071
x6	2	5	-0,235	-0,959	-0,221	-0,451
x7	2	5	-0,147	-0,599	-0,242	-0,494
x8	2	5	0,033	0,135	-0,404	-0,826
x4	3	5	0,104	0,424	-0,453	-0,924
x1	3	5	-0,068	-0,279	-0,949	-1,938
x2	2	5	-0,122	-0,496	-0,6	-1,225
x3	2	5	-0,101	-0,412	-0,377	-0,77
Multivariate					2,116	0,394

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Uji normalitas pada teknik analisis SEM dapat dilihat pada nilai kritis (cr) skewness dan kurtosis, dengan ketentuan nilai kritis (cr) yang tidak melebihi $\pm 2,58$ menunjukkan data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Pada hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai cr skewness tertinggi sebesar -0,959 (X6) dan nilai cr kurtosis tertinggi sebesar -1,938 (X1). Kesemua nilai terbesar skewness dan kurtosis tidak melebihi $\pm 2,58$ sehingga data memenuhi asumsi normalitas.

3.Outliers

Data outliers merupakan data yang bersifat unik dan berbeda dari lainnya. Agar dapat mengetahui ada tidaknya data yang bersifat outlier maka akan dilakukan analisa dengan menggunakan univariate outliers dan multivariate outliers

a) Hasil uji univariate outliers

Deteksi terhadap adanya outlier univariat dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam standard score atau Z-score, dimana untuk observasi yang mempunyai z-score ≤ 3.0 akan dikategorikan sebagai outliers. Hasil uji univariate outliers dapat dilihat pada statistik deskriptif nilai Z-score masing-masing indikator berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Statistik Deskriptif Z-Score

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	100	-1.49630	1.35380	-9.8959029E-16	1.0000000
Zscore(x2)	100	-2.74715	1.43633	-8.6659856E-16	1.0000000
Zscore(x3)	100	-2.81580	1.56109	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	100	-1.36593	1.88629	-1.1966814E-15	1.0000000
Zscore(x5)	100	-2.05520	1.70431	-1.2127106E-15	1.0000000
Zscore(x6)	100	-2.14469	1.85163	-1.6329643E-15	1.0000000
Zscore(x7)	100	-2.25889	1.79900	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	100	-2.07391	1.83913	-3.9832741E-16	1.0000000
Zscore(x9)	100	-1.75087	1.40385	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	100	-1.64295	1.54724	-3.8909814E-16	1.0000000
Zscore(x11)	100	-1.71048	1.26427	-1.8461964E-15	1.0000000
Zscore(x12)	100	-2.94711	2.04799	-7.7871805E-16	1.0000000
Zscore(x13)	100	-1.24771	1.79548	-4.5140927E-16	1.0000000
Zscore(x14)	100	-2.90535	1.93690	-1.1673656E-15	1.0000000
Zscore(x15)	100	-2.65805	1.67573	-2.9728654E-15	1.0000000
Zscore(x16)	100	-2.63070	1.56723	-4.5317957E-16	1.0000000
Zscore(x17)	100	-1.41718	1.84070	-1.5508496E-16	1.0000000
Zscore(x18)	100	-1.44018	1.52927	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Pada hasil statistik deskriptif memperlihatkan nilai Z-score terbesar yaitu indikator X12 dengan nilai -2.94711 yang lebih kecil dari ± 3 , sehingga secara keseluruhan data yang digunakan tidak ada yang menyimpang atau tidak terdapat data outlier.

b) Hasil uji multivariate outliers

Analisa multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan jarak mahalobis (mahalanobis distance) pada tingkat $p < 0.001$. Jarak mahalobis itu dievaluasi dengan menggunakan chi square (χ^2) pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 18 indikator dan berdasarkan chi square (χ^2) dengan $df = 18$ pada tingkat sig 0,001 didapat nilai sebesar 42,312. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang nilai mahalobis distance lebih besar dari 42,312 adalah data outlier.

Sementara nilai mahalobis tertinggi pada data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	32,233	0,021	0,876

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Nilai jarak mahalobis terbesar yaitu pada sampel (Observasi) 33 dengan nilai sebesar 32,233, nilai yang didapat masih lebih kecil dari 42,312, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat data outlier.

4.Multicollinearity dan Singularity

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat hasilnya pada *Determinant of sample covariance matrix* yang menunjukkan angka sebesar 5,88E-11, dimana angka tersebut masih di atas nol dan komputer tidak memberikan “Warning” yang menunjukkan terjadinya multikolinearitas dan singularitas, dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi problem multikolinearitas dan singularitas.

13. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai standardized residual variance yang kecil dan angka 2,58 merupakan batas nilai standardized residual yang diperkenankan. Hasil nilai standardized residual covariance dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Standardized Residual Covariance

	x18	x17	x16	x15	x14	x13	x12	x9	x10	x11	x5	x6	x7	x8	x4	x1	x2	x3
x18	3,739																	
x17	3,12	2,534																
x16	2,112	2,12	2,52															
x15	-0,307	-0,44	0,133	1,215														
x14	2,53	1,376	2,158	-0,363	2,862													
x13	-0,066	-0,806	-0,801	0,706	-1,008	1,371												
x12	0,818	1,828	1,343	0,58	2,181	-0,521	2,352											
x9	0,155	0,072	1,297	-0,96	0,783	-0,761	-0,036	2,311										
x10	2,586	1,939	1,962	0	1,407	-0,324	0,793	1,879	2,321									
x11	3,538	1,913	4,615	-0,433	3,566	-0,2	1,694	3,286	2,463	4,925								
x5	0,958	1,984	0,591	0,537	0,047	0,412	1,281	-1,248	-0,386	0,928	1,862							
x6	2,37	2,344	0,903	-0,188	-0,647	0,784	0,749	-1,91	-0,44	-0,777	1,135	2,317						
x7	0,652	0,968	-0,081	0,323	-0,149	-0,238	1,101	-0,854	-0,188	-0,317	0,967	0,633	0,67					
x8	0,225	0,589	-0,139	-1,007	-0,662	-0,149	-0,484	-0,059	-0,58	0,606	0,145	1,086	0,013	1,197				
x4	0,381	0,804	0,428	0,343	-1,148	1,923	1,334	0,274	-0,231	-0,15	1,714	1,769	0,252	-0,605	2,205			
x1	1,067	0,205	0,071	-0,415	-1,782	1,4	-0,654	-1,627	-0,888	-1,191	2,615	1,358	0,158	-0,7	1,96	3,037		
x2	1,714	1,31	0,337	0,107	-1,55	0,478	0,336	0,523	0,708	0	1,788	1,723	0,256	1,319	1,499	1,466	1,78	
x3	1,631	1,007	-0,047	-0,62	-2,093	2,132	0,763	1,092	2,207	1,28	1,208	0,451	-0,566	-0,178	2,392	2,722	2,285	4,099

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Pada hasil standardized residual covariance memperlihatkan ada nilai standardized residual yang lebih besar dari 2,58, dengan demikian perlu melakukan modifikasi terhadap model yang diuji tersebut.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi indikator apabila digunakan untuk mengukur suatu variabel yang sama. Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*.

1. *Construct reliability*

Rumus untuk mendapatkan *construct reliability* adalah sebagai berikut :

$$construct\ reliability = \frac{(\sum std.loading)^2}{(\sum std.loading)^2 + \sum e_j}$$

dimana :

- *Standart Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang diambil dari hasil komputer.
- e_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator = $1-(\text{standardized loading})^2$

Sementara nilai standar loading masing-masing indikator diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Nilai Standar Loading Indikator

Standardized Regression Weights			Estimate
X1	<---	Kualitas Pesan	0,863
X2	<---	Kualitas Pesan	0,679
X3	<---	Kualitas Pesan	0,800
X4	<---	Kualitas Pesan	0,727
X5	<---	Daya Tarik	0,828
X6	<---	Daya Tarik	0,736
X7	<---	Daya Tarik	0,857
X8	<---	Daya Tarik	0,810
X9	<---	Frekuensi_Penayangan	0,746
X10	<---	Frekuensi_Penayangan	0,626
X11	<---	Frekuensi_Penayangan	0,902
X12	<---	Efektivitas_Iklan	0,776
X13	<---	Efektivitas_Iklan	0,824
X14	<---	Efektivitas_Iklan	0,704
X15	<---	Efektivitas_Iklan	0,825
X16	<---	Keputusan_Pembelian	0,761
X17	<---	Keputusan_Pembelian	0,726
X18	<---	Keputusan_Pembelian	0,667

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

a. Uji Reliabilitas Indikator Kualitas Pesan Iklan

Pengukuran reliabilitas indikator kualitas pesan iklan dapat dilakukan perhitungan sebagai sebagai berikut :

- *Standardized loading* untuk kualitas pesan iklan yaitu :
 $0,863 + 0,679 + 0,800 + 0,727 = 3,069$
- *Measurement error* untuk kualitas pesan iklan dihitung dengan rumus 1 - Standard Loading² dan didapat hasil sebagai berikut :
 $0,255 + 0,539 + 0,360 + 0,471 = 1,626$

Berdasarkan dari nilai *standardized loading* dan *measurement error* yang didapat, maka dibuat perhitungan sebagai berikut

$$= \frac{(3,069)^2}{(3,069)^2 + 1,626} = 0,853$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai reliabilitas kualitas pesan adalah sebesar 0,853, sementara nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,70, dengan demikian dapat disimpulkan indikator yang digunakan terbukti reliabel untuk mengukur variabel kualitas pesan iklan.

b. Uji Reliabilitas Indikator Daya Tarik Iklan

Pengukuran reliabilitas indikator Daya Tarik Iklan dapat dilakukan perhitungan sebagai sebagai berikut :

- *Standardized loading* untuk daya tarik iklan yaitu :
 $0,828 + 0,736 + 0,857 + 0,810 = 3,231$
- *Measurement error* untuk daya tarik iklan dihitung dengan rumus 1 - Standard Loading² dan didapat hasil sebagai berikut :
 $0,314 + 0,458 + 0,266 + 0,344 = 1,382$

Berdasarkan dari nilai *standardized loading* dan *measurement error* yang didapat, maka dibuat perhitungan sebagai berikut

$$= \frac{(3,231)^2}{(3,231)^2 + 1,382} = 0,883$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai reliabilitas daya tarik iklan adalah sebesar 0,853, sementara nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,70, dengan demikian dapat disimpulkan indikator yang digunakan terbukti reliabel untuk mengukur variabel daya tarik iklan.

c. Uji Reliabilitas Indikator Frekuensi Penayangan Iklan

Pengukuran reliabilitas indikator frekuensi penayangan iklan dapat dilakukan perhitungan sebagai sebagai berikut :

- *Standardized loading* untuk frekuensi penayangan iklan yaitu :
 $0,746 + 0,629 + 0,902 = 2,274$
- *Measurement error* frekuensi penayangan iklan dihitung dengan rumus 1 - Standard Loading² dan didapat hasil sebagai berikut :
 $0,443 + 0,608 + 0,186 = 1,238$

Berdasarkan dari nilai *standardized loading* dan *measurement error* yang didapat, maka dibuat perhitungan sebagai berikut

$$= \frac{(2,274)^2}{(2,274)^2 + 1,238} = 0,807$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai reliabilitas frekuensi penayangan iklan adalah sebesar 0,807, sementara nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,70, dengan demikian dapat disimpulkan indikator yang digunakan terbukti reliabel untuk mengukur variabel frekuensi penayangan iklan.

d. Uji Reliabilitas Indikator Efektivitas Iklan

Pengukuran reliabilitas indikator efektivitas iklan dapat dilakukan perhitungan sebagai sebagai berikut :

- *Standardized loading* untuk efektivitas iklan yaitu :
 $0,776 + 0,824 + 0,704 + 0,825 = 3,129$
- *Measurement error* efektivitas iklan dihitung dengan rumus 1 - Standard Loading² dan didapat hasil sebagai berikut :
 $0,398 + 0,321 + 0,504 + 0,319 = 1,543$

Berdasarkan dari nilai *standardized loading* dan *measurement error* yang didapat, maka dibuat perhitungan sebagai berikut

$$= \frac{(3,129)^2}{(3,129)^2 + 1,543} = 0,864$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai reliabilitas efektivitas iklan adalah sebesar 0,864, sementara nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,70, dengan demikian dapat disimpulkan indikator yang digunakan terbukti reliabel untuk mengukur variabel efektivitas iklan.

e. Uji Reliabilitas Indikator Keputusan Pembelian

Pengukuran reliabilitas indikator keputusan pembelian dapat dilakukan perhitungan sebagai sebagai berikut :

- *Standardized loading* untuk keputusan pembelian yaitu :
 $0,761 + 0,726 + 0,667 = 2,154$
- *Measurement error* keputusan pembelian dihitung dengan rumus $1 - \text{Standard Loading}^2$ dan didapat hasil sebagai berikut :
 $0,421 + 0,473 + 0,555 = 1,449$

Berdasarkan dari nilai *standardized loading* dan *measurement error* yang didapat, maka dibuat perhitungan sebagai berikut

$$= \frac{(2,154)^2}{(2,154)^2 + 1,449} = 0,762$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai reliabilitas keputusan pembelian adalah sebesar 0,762, sementara nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,70, dengan demikian dapat disimpulkan indikator yang digunakan terbukti reliabel untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Variance extracted

Rumus untuk mendapatkan *variance extracted* adalah sebagai berikut :

$$\text{variance} - \text{extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

a. Uji *Variance Extracted* Indikator Kualitas Pesan Iklan

Pengukuran *variance extracted* indikator kualitas pesan iklan dapat dilakukan perhitungan sebagai sebagai berikut :

Squared Standardized loading untuk kualitas pesan iklan yaitu :

$$0,863^2 + 0,679^2 + 0,800^2 + 0,727^2 = 2,374$$

Sementara perhitungan *variance extracted* adalah sebagai berikut

$$= \frac{2,374}{2,374 + 1,626} = 0,594$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *variance extracted* kualitas pesan iklan adalah sebesar 0,594, sementara nilai *variance extracted* yang direkomendasikan adalah 0,50, dengan demikian dapat disimpulkan

indikator yang digunakan terbukti reliabel untuk mengukur variabel kualitas pesan iklan.

b. Uji *Variance Extracted* Indikator Daya Tarik Iklan

Pengukuran *variance extracted* indikator daya tarik iklan dapat dilakukan perhitungan sebagai sebagai berikut :

Squared Standardized loading untuk daya tarik iklan yaitu :

$$0,828^2 + 0,736^2 + 0,857^2 + 0,810^2 = 2,618$$

Sementara perhitungan *variance extracted* adalah sebagai berikut

$$= \frac{2,618}{2,618 + 1,382} = 0,654$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *variance extracted* daya tarik iklan adalah sebesar 0,654, sementara nilai *variance extracted* yang direkomendasikan adalah 0,50, dengan demikian dapat disimpulkan indikator yang digunakan terbukti reliabel untuk mengukur variabel daya tarik iklan.

c. Uji *Variance Extracted* Indikator Frekuensi Penayangan Iklan

Pengukuran *variance extracted* indikator frekuensi penayangan iklan dapat dilakukan perhitungan sebagai sebagai berikut :

Squared Standardized loading untuk frekuensi penayangan iklan yaitu :

$$0,746^2 + 0,629^2 + 0,902^2 = 1,762$$

Sementara perhitungan *variance extracted* adalah sebagai berikut

$$= \frac{1,762}{1,762 + 1,238} = 0,587$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *variance extracted* frekuensi penayangan iklan adalah sebesar 0,587, sementara nilai *variance extracted* yang direkomendasikan adalah 0,50, dengan demikian dapat disimpulkan indikator yang digunakan terbukti reliabel untuk mengukur variable frekuensi penayangan iklan.

d. Uji *Variance Extracted* Indikator Efektivitas Iklan

Pengukuran *variance extracted* indikator efektivitas iklan dapat dilakukan perhitungan sebagai sebagai berikut :

Squared Standardized loading untuk efektivitas iklan yaitu :

$$0,776^2 + 0,824^2 + 0,704^2 + 0,825^2 = 2,457$$

Sementara perhitungan *variance extracted* adalah sebagai berikut

$$= \frac{2,457}{2,457 + 1,543} = 0,614$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *variance extracted* efektivitas iklan adalah sebesar 0,614, sementara nilai *variance extracted* yang direkomendasikan adalah 0,50, dengan demikian dapat disimpulkan indikator yang digunakan terbukti reliabel untuk mengukur variabel efektivitas iklan.

e. Uji Variance Extracted Indikator Keputusan Pembelian

Pengukuran *variance extracted* indikator keputusan pembelian dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

Squared Standardized loading untuk keputusan pembelian yaitu :
 $0,761^2 + 0,726^2 + 0,667^2 = 1,551$

Sementara perhitungan *variance extracted* adalah sebagai berikut

$$= \frac{1,551}{1,551 + 1,449} = 0,517$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *variance extracted* keputusan pembelian adalah sebesar 0,517, sementara nilai *variance extracted* yang direkomendasikan adalah 0,50, dengan demikian dapat disimpulkan indikator yang digunakan terbukti reliabel untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.16
Nilai Construct Reability dan Variance Extracted

Variabel	Construct Reability	Variance Extracted
Kualitas Pesan Iklan	0,853	0,594
Daya Tarik Iklan	0,883	0,654
Frekuensi Penayangan	0,807	0,587
Efektivitas Iklan	0,864	0,614
Keputusan Pembelian	0,762	0,517

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Construct Reability dan Variance Extracted variabel lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu 0,70 dan 0,50 dengan demikian dapat disimpulkan indikator yang digunakan terbukti reliabel untuk mengukur variabel tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid (sah) tidaknya indikator sebagai alat ukur variabel. Dalam hal ini uji validitas dilakukan dengan validitas konvergen. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya. Bila setiap indikator memiliki critical ratio yang lebih besar dari dua kali standar errornya, menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan. Hasil *critical ratio* masing-masing indikator dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.17
Nilai Critical Ratio Indikator

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EFI	<---	KPI	0,454	0,149	3,055	0,002	par_15
EFI	<---	DTI	0,305	0,089	3,433	***	par_14
EFI	<---	FPI	0,728	0,198	3,669	***	par_16
KEP	<---	EFI	1,021	0,225	4,535	***	par_20
x1	<---	KPI	1,162	0,236	4,926	***	par_2
x2	<---	KPI	0,998	0,199	5,013	***	par_1
x3	<---	KPI	1,000				
x4	<---	KPI	0,896	0,166	5,405	***	par_3
x5	<---	DTI	1,024	0,180	5,678	***	par_6
x6	<---	DTI	0,835	0,123	6,769	***	par_5
x7	<---	DTI	1,055	0,152	6,951	***	par_4
x8	<---	DTI	1,000				
x9	<---	FPI	1,273	0,318	4,005	***	par_8
x10	<---	FPI	1,520	0,413	3,681	***	par_7
x11	<---	FPI	1,000				
x12	<---	EFI	1,000				
x13	<---	EFI	1,229	0,310	3,961	***	par_9
x14	<---	EFI	0,912	0,186	4,891	***	par_10
x15	<---	EFI	1,307	0,266	4,919	***	par_11
x16	<---	KEP	1,000				
x17	<---	KEP	0,818	0,159	5,140	***	par_12
x18	<---	KEP	0,777	0,186	4,183	***	par_13

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Hasil nilai critical ratio (cr) masing-masing indikator terlihat lebih besar dari dua kali nilai standar errornya, dengan demikian semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilakukan berdasarkan dari nilai critical ratio dan tingkat sig. yang terdapat pada *regression weight*, dimana diperlukan nilai $cr \geq 2,00$ dan $sig. \leq \alpha = 0,05$ sebagai syarat penerimaan hipotesis. Hasil nilai cr dan tingkat sig. antar variabel yang dihipotesiskan dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.18
Nilai Critical Ratio Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EFI	<---	KPI	0,454	0,149	3,055	0,002	par_15
EFI	<---	DTI	0,305	0,089	3,433	***	par_14
EFI	<---	FPI	0,728	0,198	3,669	***	par_16
KEP	<---	EFI	1,021	0,225	4,535	***	par_20

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil yang didapat maka bisa dibuat analisa sebagai berikut :

1. Nilai c.r efektivitas iklan <--- kualitas pesan iklan sebesar 3,055 dengan sig. 0,002. Hasil tersebut menunjukkan nilai c.r lebih besar dari 2,00 dan tingkat sig. yang didapat lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan kualitas pesan iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.
2. Nilai c.r efektivitas iklan <--- daya tarik iklan sebesar 3,433 dengan sig. ***. Hasil tersebut menunjukkan nilai c.r lebih besar dari 2,00 dan tingkat sig. yang didapat lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.
3. Nilai c.r efektivitas iklan <--- frekuensi penayangan iklan sebesar 3,669 dengan sig. ***. Hasil tersebut menunjukkan nilai c.r lebih besar dari 2,00 dan tingkat sig. yang didapat lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan frekuensi penayangan iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.
4. Nilai c.r keputusan pembelian <--- efektivitas iklan sebesar 4,535 dengan sig. ***. Hasil tersebut menunjukkan nilai c.r lebih besar dari 2,00 dan tingkat sig. yang didapat lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan efektivitas iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil pengujian mengenai analisis pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Yamaha di Semarang dibuat pembahasan sebagai berikut:

1. Kualitas Pesan Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa besarnya koefisien kualitas pesan iklan terhadap efektivitas sebesar 0,490, sementara hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai c.r efektivitas iklan <--- kualitas pesan iklan sebesar 3,055 dengan sig. 0,002. Hasil tersebut menunjukkan nilai c.r lebih besar dari 2,00 dan tingkat sig. yang didapat lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga menerima hipotesis (H_1) yang menyatakan kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi

konsumen (Rizal dan Furinto, 2009). Hasil tanggapan konsumen menunjukkan persepsi tertinggi yaitu tagline yang dipakai mudah diingat sebesar 4,05. Tagline “Semakin di Depan” yang mudah diingat membuat sepeda motor matik Yamaha mempunyai positioning yang kuat dibenak para konsumen sebagai sepeda motor yang selangkah di depan lebih unggul dibanding pesaingnya. Rata-rata konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap pesan yang disampaikan sesuai dengan manfaat produk sebesar 3,97. Untuk menunjang aktivitas di setiap saat, sepeda motor matik Yamaha sangat cocok sebagai sarana transportasi yang menghemat waktu dan biaya. Rata-rata konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap pesan iklan memberi informasi yang jelas tentang produk sebesar 3,93. Dengan mesin automatic yang sudah injeksi, akselerasi lebih praktis dan lebih irit. Dari segi bentuk, desain, dan ukuran lebih *trendy* sesuai dengan keinginan konsumen masa kini. Rata-rata konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap pesan iklan sepeda motor matik Yamaha menarik perhatian sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan penggunaan bahasa iklan yang sederhana dengan kata, kalimat serta paragraf yang cukup singkat, mudah dipahami dan persuasif, membuat pesan iklan menarik dan mudah dimengerti.

Pesan iklan sepeda motor matik Yamaha yang disampaikan dengan baik, jelas serta memberikan informasi secara tepat akan dapat mempengaruhi mindset pemirsanya. Pemirsa akan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan setelah melihat iklan tersebut sehingga dapat membujuk pemirsa untuk menjadi konsumen dari produk Yamaha. Hasil penelitian mendukung penelitian Faela (2012), Nugroho (2011), Wahyu (2010), Nurrohman (2009) yang menemukan bukti bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

2. Daya Tarik Iklan Berpengaruh Terhadap Efektivitas Iklan

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa besarnya koefisien daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan sebesar 0,434, sementara hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai $c.r$ efektivitas <--- daya tarik iklan 3,433 dengan sig. ***. Hasil tersebut menunjukkan nilai $c.r$ lebih besar dari 2,00 dan tingkat sig. yang didapat lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga menerima hipotesis (H_2) yang menyatakan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Hasil tanggapan konsumen menunjukkan bahwa persepsi tertinggi yaitu jingle musik iklan menarik perhatian sebesar 3,67. Jingle atau musik latar yang diaransemen oleh penyanyi Indah Dewi Pertiwi atau band NOAH untuk menyalurkan pesan – pesan penjualan dan mempengaruhi suasana hati para pendengar, sangat efektif menarik perhatian konsumen sepeda motor matik Yamaha. Rata-rata konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap daya tarik tampilan visual iklan sepeda motor matik Yamaha sebesar 3,64. Lokasi syuting dan pengambilan gambar yang tepat membuat tampilan visual iklan sepeda motor matik Yamaha terlihat keren dan efektif menarik perhatian konsumen. Rata-rata konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap daya tarik artis sebesar 3,61. Hal ini dikarenakan

figur seorang selebriti yang disukai oleh khalayak memiliki kekuatan tersendiri di dalam menarik perhatian konsumen. Persepsi terendah yaitu artis yang dipakai iklan cocok dengan produk yang diiklankan sebesar 3,59. Hal ini bisa di karenakan artis penyanyi atau band dinilai konsumen tidak kredibel dengan otomotif atau kurang mengerti tentang otomotif jadi kurang cocok dengan produk sepeda motor.

Daya tarik yang ditampilkan dalam suatu iklan akan menarik pemirsa untuk selalu melihat iklan tersebut dan akan selalu mengingatnya. Daya tarik iklan seperti penggunaan endorser yang menarik akan membuat khalayak ingin mengikuti trend seperti yang dipakai oleh endorser tersebut, sehingga mendorong pemirsa untuk melakukan pembelian produk. Hal ini dapat menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan efektif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wahyu (2010), Nugroho (2011), Faela (2012) yang menemukan bukti bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

3. Frekuensi Penayangan Iklan Berpengaruh Terhadap Efektivitas Iklan

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa besarnya koefisien frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan sebesar 0,583, sementara hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai c.r efektivitas <--- frekuensi penayangan iklan 3,669 dengan sig. ***. Hasil tersebut menunjukkan nilai c.r lebih besar dari 2,00 dan tingkat sig. yang didapat lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga menerima hipotesis (H_3) yang menyatakan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006). Hasil tanggapan konsumen menunjukkan bahwa persepsi tertinggi yaitu sering melihat iklan sepeda motor matik Yamaha diberbagai stasiun televisi yang berbeda sebesar 4,15. Hal ini dikarenakan iklan Yamaha ditayangkan hampir di semua stasiun televisi. Rata-rata konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap iklan sepeda motor matik Yamaha sering ditayangkan di televisi sebesar 4,11. Pemilihan stasiun televisi Persaingan sepeda motor matik yang semakin ketat, Yamaha gencar meningkatkan frekuensi tayang iklan produknya di televisi agar merek Yamaha selalu ada di benak pemirsa. Persepsi terendah yaitu konsumen melihat iklan pada primer time sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan frekuensi tayang pada jam – jam yang banyak pemirsa akan melihat tayangan iklan sepeda motor matik Yamaha masih kurang.

Semakin sering iklan dilihat oleh masyarakat, maka pengetahuan masyarakat terhadap keunggulan produk akan semakin besar, yang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wahyu (2010), Nugroho (2011), Faela (2012) yang menemukan bukti bahwa frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

4. Efektivitas Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa besarnya koefisien efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,882, sementara hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai c.r keputusan pembelian <--- efektivitas iklan 4,535 dengan sig.

***. Hasil tersebut menunjukkan nilai c.r lebih besar dari 2,00 dan tingkat sig. yang didapat lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga menerima hipotesis (H_4) yang menyatakan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Setiadi, 2002). Hasil tanggapan konsumen menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memberi persepsi yang baik terhadap Iklan sepeda motor matik Yamaha sangat menarik, sebagai salah satu pertimbangan memutuskan pembelian sebesar 3,88. Hal ini karena responden menilai isi pesan iklan jelas, sehingga dapat memberikan informasi yang lengkap dan benar tentang sepeda motor matik Yamaha. Kemudian penggunaan bahasa iklan yang sederhana dengan kata, kalimat serta paragraf yang cukup singkat, mudah dipahami dan persuasif, membuat pesan iklan mudah dimengerti. Selain itu, tampilan iklan juga dinilai menarik karena menggunakan gambar, suara, gerak maupun perpaduan antara gambar, suara dan gerak sehingga mampu mempengaruhi pemirsa untuk membeli sepeda motor matik Yamaha. Rata-rata konsumen memberi persepsi yang baik terhadap kecepatan memutuskan memilih merek sepeda motor matik Yamaha dibanding merek lain tanpa perlu banyak kompromi sebesar 3,87. Hal ini mungkin dikarenakan iklan bukan satu – satunya bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian atau kemungkinan tertarik dengan iklan tersebut tetapi tidak menutup kemungkinan tertarik dengan iklan merk sepeda motor matik yang lain karna ketatnya persaingan dan banyaknya merek sepeda motor matik lain yang gencar melakukan promosi melalui iklan. Rata-rata konsumen memberi persepsi yang baik dengan memahami iklan yang ditayangkan tentang keunggulan produk, membuat konsumen mantap membeli sepeda motor matik Yamaha sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi tentang keunggulan sepeda motor matik Yamaha kepada pemirsa berhasil dipahami dengan baik sehingga konsumen merasa yakin dan mantap akan keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Tujuan akhir dari suatu iklan adalah terwujudnya tindakan pembelian (Idris,2007). Secara keseluruhan iklan sepeda motor matik Yamaha efektif karena rata-rata konsumen antusias dengan iklan tersebut dan menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Firda (2002).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang analisis faktor-faktor efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian sepedamotor matik Yamaha di Semarang, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Dengan hasil ini maka adanya peningkatan kualitas pesan iklan akan meningkatkan efektivitas iklan.
2. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Dengan hasil ini maka adanya peningkatan daya tarik iklan akan meningkatkan efektivitas iklan.
3. Frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Dengan hasil ini maka adanya peningkatan frekuensi penayangan iklan akan meningkatkan efektivitas iklan.
4. Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka adanya peningkatan efektivitas iklan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Dari pembahasan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Yamaha adalah :

1. Menambahkan unsur komedi dalam iklan, agar iklan lebih menghibur dan lebih menarik untuk diperhatikan pemirsa.
2. Menggunakan *endorser* yang berkecimpung dalam dunia kawula muda, populer dan *endorser* yang merupakan cerminan kaum muda yang trendi, optimis dan disukai oleh kaum muda karena sesuai dengan segmen yang dibidik oleh Yamaha. Tidak hanya sedang populer saja tetapi memiliki image positif di masyarakat, contohnya memilih *endorser* berprestasi yang jauh dari kasus kriminal dan penyalahgunaan obat-obatan terlarang.
3. Pada media elektronik frekuensi tayang pada regular time sebaiknya sebagian dialihkan pada prime time, sedangkan media cetak pada edisi hari sabtu dan minggu tidak dilewatkan untuk beriklan, lamanya durasi siaran lebih diperhatikan agar penonton dapat mengerti dengan jelas pesanyang disampaikan
4. Rata-rata *Audience* memiliki respon akhir yang baik terhadap iklan sepeda motor matik Yamaha dan termasuk dalam kategori iklan efektif. Oleh karena itu Yamaha tidak hanya meningkatkan kualitas iklannya, tetapi juga meningkat kualitas produknya seperti model yang lebih modern dan peforma mesin yang semakin kencang dan irit agar konsumen menjadi loyal dan tidak tertipu karena hanya melihat iklan yang menarik.
5. Pada hasil *standardized residual covariance* memperlihatkan ada nilai *standardized residual* yang lebih besar dari 2,58, dengan demikian pada penelitian mendatang perlu melakukan modifikasi penambahan variabel atau indikator terhadap model ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggar, Krisnasakti. 2012. “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)*”. Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro Semarang
- Ardhi, Nugroho. 2011. “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi Axis “Penjual Gorengan”*”. Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro Semarang.
- Bram, Y. F. 2005. “Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, Vol. 3, No. 6, pp.1-23
- Cannon, J. P, W. D. Perault, dan E. J. McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model.” *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1, pp.35-55
- Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Iklan Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang. Fakultas Ekonomi Undip.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriyanti, I. Satya dan J. J. O. I. Ihalauw. 2002. “Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 8, No. 1, pp.36-52
- Kotler, Philip. 2005. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1*. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. edisi Keduabelas*. Erlangga. Jakarta.
- Nurrohman, Arief Budi. 2009. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang.*” *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro Semarang.

- Rangkuti, Fredy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rizal dan A. Furinto. 2009. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modeling, konsep dan aplikasi dengan AMOS*. Exel Media Komputindo. Kelompok Gramedia Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5. Jakarta: Erlangga.
- Sufa, Faela. 2012. “*Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Undip Tembalang, Semarang)*”. Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suprapti, Lilik 2010. “*Analisis Pengaruh Brand Awardness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)*”. Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Baru*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.