**JURNAL KAJIAN BISNIS**
VOL. 19, NO. 1, 2011, 1195 - 1205

# PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN ENDORSER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH EFEKTIFITAS IKLAN DAN PENGENALAN MEREK

**Lukia Zuraida**
*STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, e-mail: lukiabrownies@yahoo.com*

**Uswatun Chasanah**
*STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, email: uswatun.chasanah31@yahoo.co.id*

**Abstract**

*The research's aim is to examine the impact of corporate credibility and endorser toward purchase intention with is mediated by attitude toward the ad and attitude toward the brand. The data has been collected using survey method and taken a sample on 255 respondent which consist of university student swho take the course of marketing management in around university in Daerah Intimewa Yogyakarta. The result of this research is to do validity testing and the validity with a loading factor between 0,71 until 0,98. As well as the reliability testing could be say only some part of them are reliable. This research using SEM (Structural Equation Modelling) Analysis, several hypothesis are confirmed. The third hypothesis show there is relationship between corporate credibility and attitude toward the ad. The fourth hypothesis show there is relationship between corporate credibility and attitude toward the brand. The six hypothesis have significance relationship between attitude toward the brand and purchase intention. Concerning the other hypothesis first, second, fifth and seven are all rejected. As for the existence of mediating variable wich attitude toward ad can not be proven as mediate the relationship between endorser credibility and attitude toward the brand.*

*Keyword*: Corporate credibility, endorser credibility, attitude toward the ad, attitude toward the brand and purchase intentions

## Pendahuluan

Konsep kredibilitas hingga kini masih menjadi kajian yang menarik untuk diteliti, baik dikalangan akademisi maupun praktisi pemasaran. Dewasa ini hampir sebagian besar iklan yang ditayangkan terutama melalui televisi banyak menggunakan *endorser* dikalangan aktris/aktor, atlet, pembawa acara, tokoh masyarakat maupun selebritis dan tokoh-tokoh popular lainnya. Penggunaan *endorser* tersebut merupakan keputusan yang kritikal bagi *marketer*. Bila diputuskan secara tepat maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap tingkat penjualan produk. Disamping itu pemilihan *endorser* perlu mempertimbangkan kredibilitas terutama kesesuaian antara citra *endorser* dan citra produk yang akan dibangun. Namun demikian ada hal mendasar lainnya yang perlu diperhatikan bahwa penggunaan *endorser*

tidak cukup hanya sebatas popularitas semata, namun perlu diperhatikan karakteristik dari produk yang diiklankan dan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*).

Pada katagori produk yang memiliki karakteristik keterlibatan tinggi (*high involvement*) proses keputusan pembeliannya berbeda dengan keterlibatan rendah (*low involvement)*. Pada karakteristik *high involvement* proses keputusan membeli cukup panjang, konsumen membutuhkan informasi yang cukup karena produk memiliki resiko, baik resiko yang berhubungan dengan kualitas produk itu sendiri, resiko keuangan yang berhubungan dengan harga dan resiko *image* (citra). Pada katagori produk *high involvement,* konsumen pada umumnya akan membentuk sikap terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan beli, termasuk didalamnya sikap terhadap iklan. Sikap konsumen terhadap iklan bagi sebagian perusahaan menjadi kajian yang menarik. Iklan disamping sebagai sumber informasi juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif.

Kredibilitas dalam konteks yang lebih luas tidak sekedar hanya kredibilitas *endorser* yang berpengaruh pada efektifitas iklan, namun juga kredibilitas perushaan yang akan berpengaruh dalam evaluasi konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek maupun produk perusahaan. Evaluasi dan kepercayaan akan berpengaruh terhadap sikap merek. Sikap konsumen terhadap merek menurut Howard (1989) adalah kecenderungan konsumen untuk memperhatikan aspek-aspek fisik dari suatu produk seperti warna, ukuran, bentuk dan teksturnya. Sedangkan menurut Azwar (1995) sikap konsumen terhadap merek sebagai bagian dari *brand image*, untuk memenuhi kepuasan konsumen. Sikap konsumen terhadap merek bisa saja positif maupun negatif, salah satu faktor yang berpengaruh adalah kredibilitas endorser. Kredibilitas endorser secara definitif dikatakan sebagai seseorang yang dipersepsikan ahli mengkomunikasikan pesan (*expertise*) serta kejujuran dan kepercayaan (*trustworthtiness*) untuk memberikan opini obyektif terhadap produk (Belch & Belch, 1994). Sementara itu Ohanian (1990) mengatakan kredibilitas *endorser* bukan hanya diukur dari *expertise* dan *trustworthtiness* tetapi juga daya tarik *(attractiveness*) dengan penekanan pada daya tarik fisik. Keputusan Ohanian memasukkan daya tarik sebagai dimensi kredibilitas ini sesuai dengan hasil riset kredibilitas *endorser* yang selama ini ada, dimana komunikator yang mempunyai daya tarik secara fisik sering disukai dan mempunyai dampak positif dalam mengubah opini dan evaluasi produk. Penelitian Ohanian (1990), diperkuat oleh Solomon (2002) dengan memberikan indikator yang lebih luas dalam melihat dimensi daya tarik (*attractiveness*). Dimensinya tidak saja dilihat dari penampilan fisik (*physical appeareance*), namun juga kepribadian (personality), disukai (likeability) dan kesamaan persepsi antara *endorser* dengan produk (*similirity*).

Sementara itu unsur kredibilitas perusahaan (*corporate credibility)* oleh Frombrun (1986) dikatakan sebagai bagian penting dari keberhasilan perusahaan dalam beriklan, selain kredibilitas *endorse*r. Dalam konteks ini kredibilitas perusahaan dikatakan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap *expertise* dan *trustworthtiness* perusahaan berdasarkan kinerja perusahaan di masa lalu. Keller (1998), mendifinisikan kredibilitas perusahaan sebagai perluasan dari kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu mendisain dan menyalurkan produk serta jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Studi empiris yang menguji pengaruh kredibilitas perusahaan (*corporate credibility)* terhadap iklan (Aad), sikap terhadap merek (AB) dan niat beli (PI) relatif sedikit, salah satunya dilakukan oleh MacKenzie dan Lutz (1989) yang kemudian dikembangkan oleh Fombrun (1996) dengan menguji pengaruh kredibilitas perusahaan

terhadap perilaku konsumen baik perilaku positif maupun negatif. Sementara itu Ohanian (1990) hanya meneliti penggunaan *endorser* pada iklan dan kredibilitas *endorser* sebagai bagian penting dalam tindakan beli produk sebagai hasil dari efektifitas iklan. Permasalahan yang semestinya dipahami namun tidak mendapat perhatian dari peneliti tersebut diatas adalah pentingnya menggunakan dua variabel, yaitu kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* yang juga ikut berpengaruh terhadap iklan, merek dan niat beli.

Riset terdahulu tersebut kemudian dikembangkan oleh Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000) dengan memberikan kontribusi yang berarti dari kelemahan penelitian sebelumnya. Dalam riset ini mereka mengkaitkan kredibilitas *endorser* dan kredibilitas perusahaan. Dalam penelitian tersebut ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *endorser* dengan sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap merek dan terhadap niat beli (Aad à ABà PI).Dengan menggunakan disain penelitian eksperimental, Lafferty, Goldsmith dan Newell merekayasa persepsi pada kredibilitas *endorser* (tinggi versus rendah). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut *endorser* mempunyai pengaruh lebih besar pada bagaimana konsumen melihat iklan itu sendiri, sedangkan perusahaan lebih berpengaruh terhadap merek. Namun demikian dalam penelitian Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000) ini ada dua kelemahan, pertama tidak memasukkan variabel pengetahuan yang merupakan salah satu variabel cukup penting dalam diri *endorser*. Kedua, tidak memperjelas secara rinci dalam melihat dimensi daya tarik (*attractiveness*) sebagaimana yang dilakukan oleh Solomon (2002). Dua hal ini juga mereka akui sebagai kekurangan dalam meneliti kredibilitas *endorser* (Lafferty, Goldsmith dan Newell,2000)

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, peneliti mencoba melakukan penelitian lanjut dari penelitian sebelumnya , baik yang dilakukan oleh Ohanian (1990), Belch & Belch (1994), Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000) dan Solomon (2002). Penelitian yang akan dilakukan adalah menggabungkan model yang digunakan oleh Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000) dengan variabel dan indikator yang digunakan oleh Solomon (2002). Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini mengidentifikasi pengaruh kredibilitas perusahaan dan *endorser* terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh efektifitas iklan dan pengenalan merek pada produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul, dengan obyek dan *setting* penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

## Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Diploma, S1 dan S2 yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini meliputi data tentang kredibilitas *endorser* (*endorser credibility*), kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), sikap konsumen terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap konsumen terhadap merek (*attitude toward the brand*) dan niat beli (*purchase intentions*). Data primer ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data tersebut dikumpulkan melalui *survey*. Adapun kuesioner terbagi atas 6 bagian: (a). Pertanyaan yang berhubungan dengan, kredibilitas *endorser* (*endorser credibility*), (b). Pertanyaan yang terkait dengan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) , (c). Pertanyaan yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap iklan (*attitude toward the ad*) (d). Pertanyaan seputar sikap konsumen terhadap merek (*attitude toward the brand*), (e). Pertanyaan tentang niat beli (*purchase intentions*) dan (f) Pertanyaan lain-lain yang terkait dengan karakteristik responden. Penelitian ini menggunakan metode *survey* sebagai instrumen

utama untuk pengumpulan data, sehingga tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi. Adapun sampel yang dipilih sebanyak 255 orang mahasiswa yang sedang mengambil mata kuliah manajemen pemasaran di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa ukuran sampel memegang peranan yang cukup penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM serta kemudahan untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit*. Menurut Hair, *et al* (1998) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*, dengan demikian jika *estimated* parameter-nya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100 sampel. Dalam penelitian ini jumlah keseluruhan indikator adalah 51, jumlah tersebut dikalikan 5 sehingga sampel penelitian sebanyak 255 sampel. Adapun teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *non-probabliity sampling* yang memilih responden berdasarkan ciri-ciri tertentu, dan dipandang memilki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Indriantoro dan Supomo, 1999). Adapun kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini mahasiswa, dan mengambil mata kuliah manajemen pemasaran dengan pertimbangan bahwa konsumen ini mampu mengidentifikasi dan memahami kredibilitas, baik endorser maupun perusahaan termasuk kemampuan untuk menganalisis dan menunjukkan sikap tertentu terhadap iklan maupun merek.

**Prosedur Analisis**

Pengujian pertama dalam penelitian ini adalah menguji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas dimaksudkan untuk mendeteksi sejauh mana perbedaan yang didapat dari alat ukur mampu mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti (Cooper & Emory, 1996). Uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk dilakukan dengan *confirmatory factor analysis*. Uji validitas konstruk ini untuk mengukur apakah item-item yang digunakan dalam penelitian mengukur konstruk yang dimaksud. Uji ini dilakukan dengan program *SPSS for Windows Release 11*. Sedangkan uji reliabilitas ditujukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian (Sekaran, 2000). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan *rules of thumb* diatas 0,7 maka instrumen dikatakan handal (Hair, *et.all*, 1998). Adapun prosedur pengujian model dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural atau SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan program LISREL 8.30. SEM (*Structural Equaation Modelling*) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2002). Penggunaan metode SEM mensyaratkan adanya kesesuaian data dengan model sehingga harus dilakukan pengujian kesesuaian (*fit*) model dengan data. Ada beberapa *fit* indeks yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model, yang diajukan. Berikut ini indeks kesesuaian dan *cut off value*-nya untuk digunakan dalam menguji apakah model dapat diterima atau ditolak. $X^2$ (*Chi-Square Statistic*), merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur overall fit. *Chi-Square* ini sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel cukup besar lebih dari 200 sampel maka *Chi-Square Statistic* harus didampingi alat uji lainnya (Hair, *et al*, 1998). RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah indeks yang dapat digunakan untuk menguji fit dalam sampel besar. Nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0,08 (Hair, *et al*, 1998) merupakan indeks untuk dapat diterimanya sebuah fit model berdasarkan *degree of freedom*-nya. GFI (*Goodness of Fit Index*) akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang

terestimasi. GFI mempunyai nilai rentang 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*).AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan analog dari $R^2$ dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, *et al*, 1998). CMIN/DF, merupakan *the minimum sample discrepancy functions* (CMINS) dibagi dengan DF (*degree of freedom*-nya). Nilai yang direkomendasikan untuk diterima fit-nya sebuah model berkisar relatif antara kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2002).TLI (*Tucker Lewis Index*) , adalah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah sebuah model yang diuji dengan baseline model. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya model e" 0,95 (Hair, *et al*, 1998), dan nilai yang sangat mendekati 1,0 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2002). CFI (*Comparative Fit Index*) Besaran indeks ini ada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan CFI e" 0,95. Keunggulan indeks ini tidak dipengaruhi oleh besarnya ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

**Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode survey sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada mahasiswa dari delapan Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu: Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Teknologi Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Islam Indonesia, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, STIE Widya Wiwaha, STIE Hamfara dan STIE YKP. Untuk memperoleh data yang diinginkan, kuesioner dalam penelitian ini di disain terdiri dari dua bagian: Kuesioner pertama berisi pertanyaan yang berhubungan dengan kredibilitas *endorser* (*endorser credibility*), kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), sikap konsumen terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap kosumen terhadap merek (*attitude toward the brand*), niat pembelian (*purchase intentions*). Kuesioner kedua berisi pertanyaan yang berhubungan dengan karakteristik responden, yang terdiri dari nama responden, nama jenis kelamin, status perkawinan, usia, pendidikan dan pendapatan (uang saku) setiap bulan.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Karakteristik Responden**

Untuk menjelaskan karakteristik responden digunakan distribusi frekuensi. Dari 255 kuesioner yang disebarkan, hanya 244 kuesioner yang kembali dan layak dianalisis atau *respon* rate-nya 95,68% . Dari jumlah tersebut yang bersedia mengisi data jenis kelamin sebanyak 240 responden (98,4%) sedangkan 4 responden (1,6%) tidak mengisi karakteristik jenis kelamin. Dari 240 tersebut, 117 responden adalah pria atau sebesar 48%, dan 123 responden adalah wanita atau sebesar 50,4%. Dari total responden tersebut yang berstatus menikah sebanyak 14 orang atau 5,7% dan yang belum menikah 256 orang atau 90,1%. Untuk status menikah hanya 226 responden (92,6%) responden bersedia menjawab, sisanya 18 responden (7,4%) tidak bersedia. Usia responden sebagian besar ada pada usia 20 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 179 responden atau 73,4%, usia kurang dari 20 tahun sebanyak 50 responden atau 20,5%, usia 26 sampai dengan 30 tahun sebanyak 10 responden atau 4,1%, lebih dari 31 tahun sebanyak 1 responden atau 0,4%. Dari data usia ini hanya 240 responden (98,4%) yang bersedia menjawab, sementara 4 responden (1,6%). Sedangkan profil uang saku responden setiap bulan sebagian besar kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 203 responden atau

55,6%, uang saku antara Rp.1001.000 s/d Rp.2.000.000 sebanyak 28 responden atau 11,5%, uang saku lebih dari Rp.3.000.000 sebanyak 3 responden atau 1,2%. Untuk profil uang saku ini hanya 234 responden (95,9%) bersedia mengisi, sedangkan sisanya 10 responden (10%) tidak menjawab. Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang ditempuh responden menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan diploma sebanyak 26 reponden (10,7%), Sarjana Strata satu sebanyak 209 responden (85,7%) dan paling sedikit responden yang berpendidikan Sarjana Strata dua sebanyak 2 responden (0,8%). Untuk karaktersitik pendidikan ini sebanyak 237 responden (97,1%) bersedia menjawab sementara 7 responden (2,9%) tidak bersedia menjawab.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Penelitian ini menggunakan software Lisrel 8.30 bukan AMOS. Metode yang digunakan tetap sama, yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya *one-congeneric measurement model* seperti yang di sarankan Holmes-Smith and Row (1994) ini di karenakan variabel observasi dari studi ini adalah ordinal. Variabel seperti ini harus di analisa menggunakan *polyserial* atau *pholychoric correlation matrix*, menggunakan *weighted least square* (WLS) sebagai metode estimasi, yang mana juga membutuhkan *asymtotic covariance matrix*. Joreskog and Sorbom (1996b) menerangkan bahwa jumlah sampel minimum untuk bisa menggunakan *asymtotic covariance matrix* adalah $k(k-1):2$, dimana k adalah jumlah variabel observasi, sehingga untuk bisa menggunakan *asymtotic covariance matrix* dibutuhkan minimal 50(50-1):2 = 1225 sampel, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 244 sampel, lebih rendah dari syarat minimum sampel untuk bisa menggunakan *asymtotic covariance matrix*. Untuk mengatasi masalah ini peneliti menggunakan *one-congeneric measurment* dengan menggunakan dua matrix yaitu *pholicoric correlation matrix* dan *asymtotic covariance matrix*. *One congeneric* adalah metode SEM yang mereduksi data untuk mendapatkan variabel yang telah di komposit (digabung) untuk dapat digunakan dalam analisa SEM lanjutan.

Dalam proses *CFA* (*confirmatory factor analysis*) untuk metode *one factor congenery* ini, varaibel observasi yang digunakan dalam SEM harus reliabel. Holmes-Smith (2001) menerangkan bahwa variabel observasi di katakan reliabel jika nila $R^2$ (*square multiple correlation*) harus lebih besar dari 0.50 atau equivalen dengan nilai *factor loading* (*standardized loading*) sama dengan 0.70. Dalam proses ini ada 22 variabel observasi yang tidak memenuhi kriteria diatas, yang berarti hanya 28 variabel observasi yang di gunakan dalam tahap SEM (*Structural Equation Modeling*).

**Hasil Analisis *Structural equation modeling (SEM)***

Holmes-Smith and Row (1994) merekomendasikan 3 tahap untuk one *factor congeneric measurement* dalam *Structural equation modeling (SEM).* **Tahap pertama** adalah dengan mereduksi variabel observasi dari tiap konstruk menjadi 1 varaibel yang telah di komposit (digabung). Ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\xi = \Sigma\omega_i x_i$$

dimana:

$\xi_j$ = *estimated composite score*
$\omega_i$ = *factor score regression*
$x_i$ = *observed variables*

Sebagai contoh dalam penelitian ini untuk mengitung komposite score dari construk niat beli(PI) caranya sebagai berikut: Composite score of PI = 0.49 x PI2 + 0.49 x PI3.Dalam hal ini 0.49 adalah nilai faktor skor regresi dari varaibel observasi PI2, sedangkan PI2 adalah skor skala yang dijawab oleh responden untuk variabel

observasi PI2, dalam hal ini peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 11 dalam menghitung skore komposite. Skore komposit lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran *composite reliability*. Karena hasil dari komposit masih dalam bentuk 2 angka dibelakang koma, maka peneliti menggunakan bantuan dari SPSS berupa *fasilitas transfform>recode into the different varaible.* Dengan bantuan ini, maka *composite score* yang tadinya 2 angka dibelakang koma dapat dibulatkan. Range skala yang digunakan adalah sebagai berikut: untuk nilai skala 1.49 kebawah dibulatkan jadi 1, untuk nilai skala antara 1.50 – 2.49 dibulatkan jadi 2, untuk nilai skala antara 2.50 – 3.49 dibulatkan jadi 3, untuk nilai skala antara 3.50 – 4.49 dibulatkan jadi 4, untuk nilai sakala 4.50 keatas, dibulatkan jadi 5. **Tahap kedua** adalah menghitung reliabilitas dari skala yang sudah di komposit. Werts, Rock, Linn, and Joreskoq (1978) untuk menghitungnya sebagai berikut:

$$r_m = \frac{(\Sigma\omega_i\ \lambda_i)^2}{(\Sigma\omega_i\ \lambda_i)^2 + \Sigma\theta_i\ \omega_i^{\ 2}}$$

$\theta_i$

Dimana:

$r_m$ = *maximized composite scale reliability*;

$\lambda_i$ = *factor loadings*

$\omega$ = *factor score regression*;

= *error variance*

Dalam menghitung reliabilitas dari skala komposit ini, peneliti menggunakan bantuan Excel, **Tahap yang terakhir** adalah menghitung SEM (*structural equation model*) untuk menganlisis hubungan atau pengaruh antar konstruk (varaibel tidak terobservasi). Holmes-Smith and Row (1994) menambahkan jika matrix yang akan di analisa adalah korelasi matrix, maka *variance* dari variabel komposit adalah sama dengan 1, maka nilai parameters l (faktor loading) dan q (*error variance*) adalah:

$$\lambda = \sqrt{r_m} \text{ and } \theta = 1 - r_m$$

Dua parameter ini dapat digunakan sebagai parameter tetap dalam SEM. Hasil dari perhitungan dapat dilihat pada Gambar 1 dan Tabel 1.

Berdasarkan hasil SEM dengan *one factor congenery*, maka hipotesis yang di terima adalah H3 (nilai t value lebih besar ± 1,96) dengan t value = 6,16, H4 dengan t values 7,13 dan H6 dengan t values 3,52. Sedangkan hipotesis sisanya di tolak, untuk lebih jelasnya pengujian masing-masing hipotesis sebagai berikut: Hipotesis pertama dalam penelitian ini mengatakan bahwa kredibilitas endorser berhubungan langsung dan positif pada sikap terhadap iklan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa t value sebesar 0,88. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas endorser tidak terbukti berhubungan langsung dan positif pada sikap terhadap iklan, sehingga hipotesis pertama ditolak dengan kriteria nilai t value lebih besar atau sama dengan 1,96. Hipotesis kedua dalam penelitian ini mengatakan bahwa kredibilitas endorser berhubungan tidak langsung dan positif pada sikap terhadap merek dimediasai oleh sikap terhadap iklan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t value sebesar - 10,1. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas endorser tidak terbukti berhubungan tidak langsung dan positif pada sikap terhadap merek yang dimediasi oleh skap terhadap iklan, sehingga hipotesis kedua ditolak dengan kriteria nilai t value lebih besar atau sama dengan 1,96. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini mengatakan bahwa kredibilitas perusahaan berhubungan langsung dan positif pada sikap terhadap iklan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t value = 6,16. Berdasarkan hasil tersebut meng-indikasikan bahwa kredibilitas perusahaan terbukti berhubungan positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan. Berdasarkan hasil t-value hipotesis ketiga ini diterima, dengan kriteria nilai t value lebih besar atau sama dengan 1,96. Hipotesis keempat dalam penelitian ini mengatakan bahwa kredibilitas perusahaan

berhubungan langsung dan positif pada sikap terhadap merek. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-value sebesar 7,13. Berdasarkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa kredibilitas perusahaan berhubungan langsung dan positif pada sikap terhadap merek. Pokok persoalan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang kredibel dan mengiklankan produknya dengan baik akan meningkatkan sikap konsumen terhadap merek, sehingga diharapkan dapat juga meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2000) yang mengatakan bahwa citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai yang ditawarkan oleh merek berbeda dengan merek yang lain. Dengan demikian hipotesis keempat diterima dengan kriteria nilai t value lebih besar atau sama dengan 1,96.Hipotesis kelima dalam penelitian ini mengatakan bahwa kredibilitas perusahaan berhubungan langsung dan positif pada niat beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t value = -1,88. Berdasarkan hasil tersebut meng-indikasikan bahwa kredibilitas perusahaan tidak berhubungan langsung dan positif pada niat beli, sehingga hipotesis kelima ditolak dengan kriteria nilai t value lebih besar atau sama dengan 1,96. Hipotesis keenam pada penelitian ini mengatakan bahwa sikap terhadap merek berhubungan langsung dan positif pada niat beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-value sebesar 3,52. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa sikap terhadap merek bergubungan langsung dan positif pada niat beli, sehingga hipotesis diterima. Adapun kriteria yang digunakan nilai t value lebih besar atau sama dengan 1,96. Hipotesis ketujuh pada penelitian ini mengatakan bahwa sikap terhadap iklan berhubungan langsung dan positif pada niat beli.Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-value sebesar 1,79. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sikap terhadap iklan tidak buerhubungan langsung dan positif terhadap niat beli, sehinggga hipotesis ditolak. Adapun kriteria yang digunakan nilai t value lebih besar atau sama dengan 1,96.

**Tabel 1.**
**Parameter Estimates and Factor Score Regressions of the Observed Variables and the Maximized Reliabilities and Parameter Estimates of the Composite Variables**

| Variable Name | Observed Variables | | | Composite Variables | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Factor Loadings ($\lambda_i$) | Error Variances ($\theta_i$) | Factor Score Regressions | Maximized Reliability ($r_m$) | Factor Loadings ($\sqrt{r_m}$) | Error Variances ($\theta$=1-$r_m$) |
| **Sikap terhadap iklan (ATAD):** | | | | 0.80 | 0.89 | 0.20 |
| ATAD1 | 0.82 | 0.33 | 0.49 | | | |
| ATAD2 | 0.82 | 0.33 | 0.49 | | | |
| **Sikap terhadap merek (ATBR):** | | | | 0.90 | 0.95 | 0.10 |
| ATB1BR | 0.83 | 0.31 | 0.26 | | | |
| ATB2BR | 0.84 | 0.29 | 0.28 | | | |
| ATB3BR | 0.87 | 0.24 | 0.36 | | | |
| ATB4BR | 0.77 | 0.40 | 0.19 | | | |
| **Kredibilitas perusahaan (CC):** | | | | 0.99 | 0.99 | 0.01 |
| CC1T | 0.95 | 0.09 | 0.11 | | | |
| CC2T | 0.91 | 0.17 | 0.05 | | | |
| CC3T | 0.96 | 0.08 | 0.12 | | | |
| CC5T | 0.93 | 0.14 | 0.07 | | | |
| CC6E | 0.98 | 0.03 | 0.30 | | | |
| CC7E | 0.95 | 0.11 | 0.09 | | | |
| CC9E | 0.98 | 0.05 | 0.21 | | | |
| CC10E | 0.95 | 0.11 | 0.09 | | | |
| **Kredibilitas endorser (EC):** | | | | 0.94 | 0.97 | 0.06 |
| EC1A | 0.78 | 0.39 | 0.07 | | | |
| EC6A | 0.77 | 0.41 | 0.06 | | | |
| EC7A | 0.82 | 0.33 | 0.09 | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| EC13E | 0.83 | 0.31 | 0.09 | | | |
| EC14E | 0.81 | 0.35 | 0.08 | | | |
| EC16E | 0.85 | 0.28 | 0.11 | | | |
| EC17E | 0.89 | 0.22 | 0.14 | | | |
| **Niat beli (PI):** | | | | 0.81 | 0.90 | 0.19 |
| PI2 | 0.83 | 0.31 | 0.49 | | | |
| PI3 | 0.83 | 0.31 | 0.49 | | | |

Sumber: Data Primer Diolah (2008)

**Pembahasan**

Berdasarkan model penelitian yang digunakan dan hasil yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima hanya tiga hipotesis dari tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Ketiga hipotesis tersebut, yaitu hipotesis ketiga, keempat dan keenam. Hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan yang langsung dan positif antara kredibilitas perusahaan pada sikap terhadap iklan. Pokok persoalan ini menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan seperti PT.Sidomuncul yang mengiklankan produk dalam hal ini jamu Tolak Angin akan dipersepsikan oleh pemirsa (konsumen) sebagai perusahaan yang dipercaya dan memiliki pengalaman yang mencukupi dibidang industri jamu.

Sedangkan hipotesis keempat menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara kredibilitas perusahaan pada sikap terhadap merek. Pokok persoalan ini semakin menegaskan menunjukkan bahwa perusahaan yang kredibel dan kemudian mengiklankan produknya dengan baik akan meningkatkan sikap konsumen terhadap merek, sehingga diharapkan dapat juga meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2000) yang mengatakan bahwa citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai yang ditawarkan oleh merek berbeda dengan merek yang lain.

Adapun hipotesis terakhir yang diterima adalah hipotesis keenam, dimana sikap terhadap merek berhubungan langsung dan positif pada niat beli. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Brown dan Stayman (1982), studi kedua peneliti tersebut menunjukkan adanya rangkaian sebab akibat dari variabel AB (sikap terhadap merek) terhadap PI (niat beli). Dengan demikian jika diterjemahkan dalam tafsir yang lebih sederhana dapat ditemukan satu rangkaian hubungan sebab akibat dari penelitian ini, yaitu CC (kredibilitas perusahaan) à ATAD (sikap terhadap iklan) à ATBR (sikap terhadap merek) à PI (niat beli).

Sedangkan pengujian keberadaan variabel mediasi terutama variabel sikap terhadap iklan (ATAD) yang semula diduga akan menjadi variabel yang memediasi hubungan antara kredibilitas endorser (EC) terhadap merek (ATBR) ternyata tidak terbukti. Demikian halnya pengujian hubungan antara kredibilitas endorser (EC) pada sikap terhadap iklan (ATAD), kredibilitas perusahaan (CC) berhubungan langsung pada niat beli (PI) serta sikap terhadap iklan (ATAD) berhubungan langsung terhadap niat beli (PI) juga tidak terbukti. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa bagi konsumen dalam hal ini konsumen jamu yang notabene

terkait dengan kesehatan dan kebugaran, bagi mereka yang dipentingkan bukanlah siapa yang mengendorse, tapi lebih dipentingkan siapa yang memproduksi jamu dan seberapa kredibel perusahaan tersebut dalam memproduksi jamu. Ini logis sebab dalam persepsi konsumen perusahaan yang kredibel akan diukur dari beberapa faktor seperti: sejarah perusahaan, lama berdirinya, pengalaman, kualitas, kinerja perusahaan di masa lalu. Perusahaan yang dikenal dengan baik dan kemudian beriklan akan dipersepsikan positif oleh konsumen dan diharapkan semakin mengarah pada niat pembelian. Dalam konteks obyek yang diteliti yaitu produk Tolak Angin dari PT Sidomuncul, ternyata perusahaan tersebut dipersepsikan oleh konsumen sebagai perusahaan yang positif dan kredibel, sehingga peran endorser tidak begitu berpengaruh, terbukti dari hasil penelitian ini endorser yang diteliti (Rhenald Kasali) yang dipandang kredibel tidak terbukti mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek meskipun dimediasi oleh sikap terhadap iklan.

**Daftar Pustaka**


Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Ghozali, Imam (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Hair,J.F.Jr., Anderson, R.E.,Tatham,R.L., and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Hartono, Sri (2003), "Pengaruh ketidakpastian lingkungan dan sistem kontrol terhadap hubungan strategi inovasi kinerja keuangan", *Ekobis*, Vol 4, No.2, Juli, hal.123-140.

Junaedi, Shellyana, M.F. (2000), "Pengaruh Ketidak Puasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek," *Tesis Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (tidak dipublikasikan).*

Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, The Millennium Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Susanto (2001) *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary (1996), *Principles of Marketing,* 7th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Lamb, Charles W.Jr, Hair,J.F.Jr and McDaniel, Carl (2001), *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.

Nugroho, Heryawan Septianto (2004), "Analisis karakteristik produk baru yang mempengaruhi adopsi konsumen terhadap produk sepeda Wim Cycle tipe Road Tech di Kota Yogyakarta," *Skripsi STIE Widya Wiwaha (tidak dipublikasikan).*

Rangkuti, Freddy (1997), *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Santosa, Eric (2004), "Difusi produk baru: hubungan antara kemampuan berinovasi (*innovativeness*), kepemimpinan opini (*opinion leader*), mencari tahu/belajar (*learning*), dan resiko teramati (*perceived risk*)," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol.11,No.1, Maret, h.95-108.

Stanton, William J (1991), *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Jakarta: Erlangga.