

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Eksperimen

Penelitian yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang dimana memiliki fasilitas ruangan kelas yang dilengkapi dengan penyejuk ruangan dan memiliki kapasitas yang dapat menampung 25 orang lebih. Penelitian dilakukan saat jam kuliah sedang berjalan dan sudah mendapatkan izin pada dosen matakuliah. Untuk pretest dan posttest tidak ada jeda antara kedua tersebut. Berikut prosedur pengujian pada tahap penelitian eksperimen.

1. Tahap Pre Test

Tahap Pre test mengukur kredibilitas endorser dan kredibilitas perusahaan. Pada tahap ini melibatkan 112 mahasiswa yang berasal dari 4 kelas. Berikut adalah rincian dari jumlah peserta yang terlibat terlampir pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Rincian Jumlah Peserta

No	Kelas	Jumlah Peserta
1	Pemikiran Politik Islam	27 Orang
2	Ekonomi Politik Internasional	29 Orang
3	Kajian Uni Eropa	28 Orang
4	Pengantar Diplomasi	28 Orang

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat jumlah peserta setiap kelas tidak sama berkisar antara 27 dan 29 partisipan setiap kelasnya. Akan tetapi penelitian berusaha mengontrol suasana kelas agar sama dengan satu sama yang lain. Hal ini dilakukan dengan cara peneliti meminta partisipan bersikap tenang selama eksperimen terlaksana tidak mendiskusikan kuesioner yang sudah dibagikan kepada partisipan lainnya. Kemudian setiap ruangan dilengkapi dengan penyejuk ruangan dengan suhu yang sama sehingga dapat meningkatkan kenyamanan

partisipan. Waktu yang dilaksanakan dengan waktu yang sama yaitu pukul 13.00-16.00 WIB.

Pada waktu pelaksanaan pengujian eksperimen peneliti sangat menekankan agar partisipan bersikap tenang demi menjaga kenyamanan kelas. Hal ini sudah dijelaskan dalam prosedur penelitian yang dimana telah dijelaskan oleh peneliti sebelum memberikan kuesioner pertama. Tahap yang dilakukan pada pra uji yaitu:

1. Peneliti memberitahukan tentang rencana dan prosedur eksperimen kepada mahasiswa yang menjadi partisipan.
2. Mahasiswa kemudian diberikan kuesioner awal untuk mengukur niat beli dengan iklan tanpa endorser
3. Partisipan kemudian mendapatkan kesempatan untuk membaca isi kuesioner dan melakukan pengisian pada kuesioner yang telah diberikan.
4. Peneliti kemudian mengumpulkan kuesioner yang telah diisi

Sesi pra uji berlangsung sekitar 15 menit yaitu lima menit pertama untuk penjelasan awal dan membagikan kuesioner kemudian 10menit digunakan untuk mengisi kuesioner dan menutup sesi pra uji. Selama sesi pra uji dilaksanakan partisipan dapat mengisi kuesioner dengan cepat dari waktu yang telah ditentukan. Menurut Christensen (1988) dalam Fatmawati (2015) sampel subjek yang ideal adalah subjek yang dipilih secara acak dari populasinya. Pengacakan merupakan hal yang penting agar dapat terhindar dalam pemberian perlakuan pada partisipan.

Proses pengacakan dilakukan dengan membuat undian sebanyak jumlah partisipan yang hadir pada sesi pra uji. Kemudian itu setiap undian yang dibuat bertuliskan satu dari empat kondisi perlakuan yang telah direncanakan. Setiap kertas undian itu dikocok secara acak, selanjutnya diambil satu persatu oleh

pertisipan yang dimana kertas diambil oleh partisipan merupakan perlakuan yang akan diterima oleh partisipan. Berikut Tabel 4.2 merupakan hasil dari pengacakan kondisi manipulasi

Tabel 4.2
Jumlah Partisipan untuk Setiap Jenis Perlakuan

No	Iklan cetak	Jumlah Partisipan
1	Iklan cetak 1 : kredibilitas perusahaan tinggi dan kredibilitas endorser tinggi	28 Orang
2	Iklan cetak 2 : kredibilitas perusahaan rendah dan kredibilitas endorser tinggi	28 Orang
3	Iklan cetak 3 : kredibilitas perusahaan tinggi dan kredibilitas endorser rendah	28 Orang
4	Iklan cetak 4 : kredibilitas perusahaan rendah dan kredibilitas endorser rendah	28 Orang

Berdasarkan Tabel 4.2 bahwa terdapat 28 jumlah partisipan pada setiap perlakuan. Kesamaan jumlah partisipan pada setiap kelompok perlakuan bertujuan untuk memenuhi asumsi keseimbangan yang menjadi asumsi penting dalam pengujian statistika beda rata rata. Tahap selanjutnya dilakukan pengujian berupa tahap post test eksperimen.

2. Tahap Eksperimen

Pelaksanaan eksperimen dilakukan tanpa jeda setelah pra uji. Pada Tabel 4.3 merupakan rincian jumlah partisipan berdasarkan setiap kelas mata kuliah. Berdasarkan data tersebut tahap posttest tersebut jumlah partisipan berkisar 28 orang, jumlah tersebut terlampir pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Jumlah Partisipan untuk kelas eskperimen

Kelas	Pra uji	Eksperimen
Pemikiran Politik Islam	27 Orang	27 Orang
Ekonomi Politik Internasional	29 Orang	29 Orang
Kajian Uni Eropa	28 Orang	28 Orang
Pengantar Diplomasi	28 Orang	28 Orang

Prosedur penelitian pada tahap eksperimen sebagai berikut.

1. Peneliti memberikan penjelasan tentang rencana dan prosedur eksperimen kepada partisipan yang berada dalam kelas
2. Peneliti melakukan randomisasi, dengan membagikan nomor undian yang telah dikocok
3. Peneliti membagikan kertas berupa iklan tentang kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser. Iklan yang dibagikan dibedakan oleh peneliti sesuai dengan nomor perlakuan yang didapatkan oleh partisipan.
4. Peneliti meminta partisipan membaca isi iklan yang mereka dapatkan
5. Peneliti kemudian membagikan kuesioner pengukuran untuk mengukur respon partisipan dan meminta untuk mengisi kuesioner
6. Terakhir, peneliti menutup sesi eksperimen dan mengucapkan terimakasih dan membagikan souvenir sebagai tanda terimakasih.

Pelaksanaan eksperimen yang dilakukan selama kurang dari 15 menit. 3 menit pertama untuk melakukan pengundian nomor untuk mendapatkan perlakuan pada setiap partisipan. 5 menit digunakan untuk partisipan membaca isi iklan dan kuesioner pengukuran. 5 menit digunakan untuk pengisian kuesioner pengukuran. dan 2 menit terakhir dilakukan pembagian souvenir untuk setiap partisipan yang terlibat.

B. Karakteristik Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan data pengujian untuk pengujian hipotesis penelitian. Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa karakteristik subjek penelitian mayoritas partisipan laki laki sebanyak 50,9% , sedangkan partisipan perempuan sebanyak 49,1%. Sesuai kriteria semua partisipan merupakan mahasiswa aktif yang

sedang belajar di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan rentang usia 19 tahun- 22 tahun. Partisipan pada penelitian ini mayoritas berusia 19 tahun sebanyak 91,7%, usia 20 tahun sebanyak 5,6%, usia 21 tahun sebanyak 1,9%, dan usia 22 tahun sebanyak 0,9%. Informasi yang didapatkan pendapatan partisipan adalah Rp. 1.000.000 sebanyak 1,9%, lalu pendapatan Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000 sebanyak 84,3%, kemudian untuk pendapatan Rp. 2.000.000- Rp 3.000.000 sebanyak 13,9%

Tabel 4.4
Karakteristik Subjek Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin :		
Perempuan	57 Orang	49,1
Laki Laki	55 Orang	50,9
Usia :		
19 Tahun	99 Orang	91,7
20 Tahun	8 Orang	5,6
21 Tahun	4 Orang	1,9
22 tahun	1 Orang	0,9
Jumlah	112 Orang	100
Pendapatan		
Rp 0 - Rp 1.000.000	2 Orang	1,9
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	91 Orang	84,3
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	19 Orang	13,9
Jumlah	112 Orang	100

Sumber : Data diolah 2019 (lampiran 1)

C. Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan dengan cara menggunakan dua kategori pertanyaan mengenai kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser. Pertanyaan kredibilitas perusahaan meliputi pertanyaan kredibilitas perusahaan tinggi dan rendah. Sedangkan pertanyaan mengenai kredibilitas endorser meliputi pertanyaan kredibilitas endorser tinggi dan rendah. Pada Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa hasil cek manipulasi menunjukkan hasil dari kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser menggunakan independent sample t-test.

Tabel 4.5
Cek Manipulasi Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser

Kredibilitas	Mean	Std. Deviation	Independent t-value	Sample t-test value
Perusahaan Tinggi	4.69	1.602	5.168	0.00
Perusahaan Rendah	3.56	0.879		0.00
Endorser Tinggi	6.41	0.771	6.225	0.00
Endorser rendah	4.91	1.863		0.00

Sumber : Data diolah 2019 (lampiran 2)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari cek manipulasi adalah Kredibilitas Perusahaan Tinggi dinilai dengan rata rata 4.69 dan Kredibilitas Perusahaan Rendah dinilai dengan rata rata 3.56. Kemudian dapat dilihat di Tabel 4.5 hasil uji-t menunjukkan bahwa hasil yang signifikan antara perbedaan kredibilitas perusahaan tinggi dan kredibilitas perusahaan rendah (t-value= 5.168 p-value= *** 0.00). Untuk kredibilitas endorser dengan kredibilitas endorser tinggi dinilai dengan rata 6.41 dan kredibilitas endorser rendah dinilai dengan rata sebesar 4.91. Pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kredibilitas endorser tinggi dengan kredibilitas endorser rendah (t-value= 0.771 p-value=*** 0.00)

Hasil uji t-test menunjukkan perbedaan mean yang signifikan pada setiap kelompok yang diberikan pada kredibilitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa manipulasi yang dilakukan seperti yang diharapkan.

D. Uji Outlier

Menurut Hair et al (2006) Pengujian outlier berfungsi untuk menguji apakah ada data yang berbeda dengan yang lainnya secara substansial. Pengujian outlier menggunakan rentang -2,5 sampai dengan 2,5. Data diluar rentang tersebut

merupakan data outlier. Hasil uji outlier menemukan 4 data terdistribusi diluar rentang yang sudah ditetapkan. Lima data tersebut dikeluarkan untuk analisis data selanjutnya. Sisa data yang dapat dianalisis tahap selanjutnya adalah 108. Sehingga jumlah partisipan penelitian dapat dilihat di Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Jumlah Partisipan untuk Setiap Jenis Perlakuan setelah Uji Outlier

Perlakuan	Jumlah Partisipan
Perlakuan pertama	27 Orang
Perlakuan kedua	28 Orang
Perlakuan ketiga	25 Orang
Perlakuan keempat	28 Orang
Jumlah	108 Orang

Sumber : Data Primer 2018 (Lampiran 3,4,5)

E. Uji Normalitas

Penelitian ini menguji asumsi statistika menggunakan metode pengujian normalitas. Pengujian pada variabel sikap pada iklan, sikap merek, dan niat beli dibantu dengan piranti lunak SPSS. Pada Tabel 4.7 tersaji hasil dari uji normalitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Sikap pada iklan, Sikap pada merek, Niat beli

Indikator	Kolmogorov Smirnov
Informatif	0.771
Dimengerti	0,541
Menghibur	1.372
Menarik	0.632
Sesuai	0.518
Dapat dipercaya	0.875
Suka	0.870
Ingat	0.870
Pilih	1.010
Berencana	0.568
Berharap	0.653
Ingin	0.676

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil pengujian normalitas variabel Sikap pada Iklan pada Tabel 4.7. Seluruh indikator sikap pada iklan (6 indikator) memiliki nilai yang signifikan dilihat dari nilai Kolmogorov Smirnov. Hasil pengujian normalitas variabel sikap pada merek tersaji pada Tabel 4.7. Berdasarkan hasil uji normalitas sikap pada merek dengan tiga indikator memiliki nilai signifikan dengan melihat nilai Kolmogorov Smirnov untuk seluruh indikator. Begitu pula variabel niat beli, tiga indikator memiliki nilai Kolmogorov Smirnov yang baik.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan piranti lunak SPSS. Berikut hasil pengujian kualitas instrumen menggunakan analisis faktor sebagai uji validitas dan Alpha Cronbach sebagai uji reliabilitas. Peneliti menguji measure of sampling adequacy (MSA), hasil uji MSA dapat dilihat pada tabel baris anti image correlation. Nilai seluruh indikator memenuhi syarat $> 0,5$. Penulis menggunakan metoda principal axis factor analysis dan varimax rotation untuk menilai struktur yang mendasari 6 item kuisioner sikap pada iklan. Hasil analisis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa ada 6 indikator yang memiliki hasil diatas 0,5.

Hasil analisis faktor dengan pada Tabel 4.8. Hasil analisis faktor menunjukkan nilai KMO dan Barret's test sebesar 0,852 dan 786.407 dengan siginifikansi 0,000. Nilai KMO lebih besar dari 0.5 (Nancy et al, 2005) yang mengindikasi jumlah item terpenuhi untuk setiap faktor.

Pengujian sikap pada merek dan niat beli pun sama dilakukan menggunakan analisis factor dan varimax rotation untuk menilai struktur. Hasil pengujian

menunjukkan hasil diatas 0,5. hasil dari pengujian menunjukkan bahwa 3 item memenuhi kriteria faktor yaitu sikap pada iklan yang memiliki 6 indikator, kemudian sikap pada merek yaitu suka, ingat dan pilih. Pada niat beli pun memenuhi kriteria faktor dengan mempunyai indikator niat beli meliputi item, berencana, ingin, dan berharap. Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk sikap pada iklan, sikap pada merek dan niat beli memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil uji diskriminan menunjukkan 0,000.

Uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi antar indikator dalam suatu kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan metoda Cronbach Alpha dengan bantuan aplikasi SPSS. Tabel 4.8. memaparkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas untuk konstruk sikap pada iklan, sikap pada merek dan niat beli. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode Alpha cronbarch dengan kriteria memenuhi $> 0,7$. Alpha cronbach sikap pada iklan sebesar 0.888, alpha cronbach sikap pada merek sebesar 0.881, dan alpha cronbach niat beli sebesar 0,948. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel sikap pada iklan, sikap pada merek dan niat beli adalah reliabel. Dengan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas maka data yang diperoleh untuk menguji model penelitian dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4.8
Hasil Uji validitas dan Realibilitas

Variabel	Item	Factor Loading			Reliability
		1	2	3	
Sikap pada Iklan	Informatif (I1)	0.742			0.888
	Dimengerti (I2)	0,662			
	Menghibur	0.627			
	Menarik	0.701			
	Sesuai	0.666			
	Dapat dipercaya	0.661			
Sikap pada Merek	Suka		0.698		0.881
	Ingat		0.798		
	Pilih		0.811		
Niat Beli	Berencana			0.816	0.948
	Berharap			0.835	
	Ingin			0.848	

a. Determinant = 0.000 Sumber: Data Primer 2018 (Lampiran 6 dan 7)

G. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan hasil dari pengujian hipotesis penelitian eksperim satu samai lima. Berikut pengujian masing masing hipotesis.

1. Niat Beli Sebelum dan Sesudah Perlakuan

Uji Paired t-test pada penelitian ini digunakan untuk membandingkan mean sebelum dan sesudah melihat iklan. Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa hasil dari paired sample t-test, membandingkan niat dari keempat kelompok eksperimen. Dengan menggunakan uji ini dapat diamati bahwa pembelian secara signifikan berubah setelah melihat iklan cetak.

Tabel 4.9
Niat beli Sesudah dan Sebelum Melihat Stimuli

Variabel	Rata rata sebelum melihat stimulus	Rata rata sesudah melihat stimulus	T-value	P-value	Perbandingan
Perusahaan Kredibilitas Tinggi	49.22	53.10	-9.880	0.000	NB sebelum < NB sesudah
Perusahaan Kredibilitas Rendah	25.18	26.57	-5.229	0.000	NB sebelum < NB sesudah
Kredibilitas Endorser Tinggi	62.67	64.38	-4.392	0.000	NB sebelum < NB sesudah
Kredibilitas Endorser Rendah	35.64	36.70	-4.189	0.000	NB sebelum < NB sesudah

Sumber: Data Primer (Lampiran 8)

Untuk iklan yang berisi kredibilitas perusahaan tinggi setelah melihat stimulus adalah 53.10. Nilai ini lebih tinggi dari pada nilai sebelum melihat stimulus yang sebesar 49.22. Uji paired sample t-test ini menunjukkan bahwa nilai mean meningkat setelah melihat stimulus yang berarti signifikan ($t=-9.880$, $p=0.000$). Untuk iklan yang menampilkan kredibilitas endorser tinggi setelah melihat stimulus adalah 64.38. Nilai ini lebih tinggi dari pada nilai sebelum melihat stimulus yang sebesar 62.67. Uji paired sample t-test ini menunjukkan bahwa nilai mean meningkat setelah melihat stimulus yang berarti signifikan ($t=-4.392$, $p=0.000$). Pada kredibilitas perusahaan rendah juga niat membeli meningkat karena niat beli meningkat sesudah melihat stimulus yaitu 26.57. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai ini lebih tinggi dari pada nilai sebelum melihat stimulus yang sebesar 25.18. Uji paired sample t-test ini menunjukkan bahwa nilai mean meningkat setelah melihat stimulus yang berarti signifikan ($t=-5.229$, $p=0.000$). Dan untuk kredibilitas endorser rendah juga niat membeli meningkat karena niat beli meningkat sesudah melihat stimulus yaitu 36.70. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai

ini lebih tinggi dari pada nilai sebelum melihat stimulus yang sebesar 35.64. Uji paired sample t-test ini menunjukkan bahwa nilai mean meningkat setelah melihat stimulus yang berarti signifikan ($t = -4.189$, $p = 0.000$). Hal ini menyatakan bahwa niat beli konsumen meningkat setelah melihat stimulus.

2. Hipotesis 1 dan Hipotesis 2

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hipotesis penelitian pertama terdapat dugaan perbedaan sikap terhadap iklan dengan dan kredibilitas perusahaan. Maka hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₀₁: Tidak ada perbedaan sikap pada iklan antara iklan yang terdapat kredibilitas perusahaan rendah dan kredibilitas perusahaan tinggi.

H_{a1} : Terdapat perbedaan sikap pada iklan antara iklan yang terdapat kredibilitas perusahaan rendah dan kredibilitas perusahaan tinggi.

Berdasarkan hipotesis 2 terdapat dugaan perbedaan sikap terhadap iklan dengan kredibilitas endorser. Maka Hipotesis 2 dapat dinyatakan sebagai berikut.

H₀₂: Tidak ada perbedaan sikap pada iklan antara iklan yang terdapat kredibilitas endorser rendah dan kredibilitas endorser tinggi.

H_{a2} : Tidak ada perbedaan sikap pada iklan antara iklan yang terdapat kredibilitas endorser rendah dan kredibilitas endorser tinggi.

Berdasarkan statistik deskriptif pada Tabel 4.8, diperoleh bahwa rata rata kelompok partisipan yang mendapatkan perlakuan kredibilitas perusahaan rendah sebesar 29.87 dan partisipan yang mendapatkan perlakuan kredibilitas perusahaan tinggi sebesar 36.48. Kredibilitas perusahaan tinggi memiliki pengaruh yang lebih positif pada sikap terhadap iklan dibandingkan kredibilitas perusahaan rendah.

Sedangkan rata rata sikap iklan yang mendapatkan perlakuan kredibilitas endorser rendah sebesar 29.94 dan sikap iklan yang mendapatkan perlakuan kredibilitas endorser tinggi sebesar 36.41. Kredibilitas endorser tinggi memiliki pengaruh yang lebih positif dibandingkan kredibilitas endorser rendah.

Tabel 4.10
Tabel Deskriptif Statistik Sikap pada Iklan

Perusahaan	Endorser	Mean	Std. Deviation	N
Rendah	Rendah	23.52	3.130	25
	Tinggi	36.22	3.434	28
	Total	29.87	7.190	53
Tinggi	Rendah	36.37	2.022	28
	Tinggi	36.59	2.275	27
	Total	36.48	2.135	55
Total	Rendah	29.94	6.992	53
	Tinggi	36.41	2.891	55
	total	33.18	6.237	108

Sumber: Data diolah 2019 (lampiran 9)

Tabel 4.11
Pengaruh antar Variabel Dependent Sikap pada Iklan

Source	Type III Sum of Square	Df	Means Square	F	Sig.	Levene's Test
Corrected Model	3359.435	3	1119.812	145.172	.000	Sig= .814
Intercept	118869.343	1	118869.343	15410.208	.000	
Perusahaan	1180.083	1	1180.083	152.986	.000	
Endorser	1127.787	1	1127.787	146.206	.000	
Perusahaan*Endorser	1051.565	1	1051.565	136.325	.000	
Error	802.222	1	7.714			
Total	123031.000	108				
Corrected Total	4161.657	107				

a. $R\text{ Squared} = 0.807$

Sumber : Data diolah 2019 (lampiran 9)

Pada Tabel 4.9 hasil Levene test menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,814 > 0,05$ yang berarti terdapat varian dan asumsi homogenitas varian terpenuhi.

Hal ini membuktikan bahwa terdapat interaksi dari dua kelompok penelitian. Dengan demikian penelitian ini ada perbedaan sikap pada iklan antara iklan yang terdapat kredibilitas perusahaan rendah dan kredibilitas perusahaan tinggi. Penelitian ini **menolak Ho1** dan menerima **Ha1 diterima** atau dengan kata lain hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung secara statistik.

Dapat dilihat juga pada Tabel 4.9 nilai t test kredibilitas endorser sebesar $0.000 < 0,050$ menunjukkan hasil signifikan. Dengan demikian penelitian ini **menolak Ho2** dan **menerima Ha2**, atau dengan kata lain hipotesis kedua didukung secara statistik

3. Hipotesis 3 dan Hipotesis 4

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hipotesis penelitian ketiga terdapat dugaan perbedaan sikap terhadap iklan dengan dan kredibilitas perusahaan. Maka hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho3: Tidak ada perbedaan niat beli antara iklan yang terdapat kredibilitas perusahaan rendah dan kredibilitas perusahaan tinggi.

Ha3 : Terdapat perbedaan niat beli antara iklan yang terdapat kredibilitas perusahaan rendah dan kredibilitas perusahaan tinggi.

Berdasarkan hipotesis keempat terdapat dugaan perbedaan niat beli dengan kredibilitas endorser. Maka Hipotesis keempat dapat dinyatakan sebagai berikut.

Ho4: Tidak ada perbedaan niat beli antara iklan yang terdapat kredibilitas endorser rendah dan kredibilitas endorser tinggi.

Ha4 : Tidak ada perbedaan niat beli antara iklan yang terdapat kredibilitas endorser rendah dan kredibilitas endorser tinggi.

Berdasarkan statistik deskriptif pada Tabel 4.10, diperoleh bahwa rata rata kelompok partisipan yang mendapatkan perlakuan kredibilitas perusahaan rendah sebesar 15.96 dan partisipan yang mendapatkan perlakuan kredibilitas perusahaan tinggi sebesar 17.09. Kredibilitas perusahaan tinggi memiliki pengaruh yang lebih positif pada niat beli dibandingkan kredibilitas perusahaan rendah.

Sedangkan rata rata niat beli yang mendapatkan perlakuan kredibilitas endorser rendah sebesar 15.81 dan sikap iklan yang mendapatkan perlakuan kredibilitas endorser tinggi sebesar 17.24. Kredibilitas endorser tinggi memiliki pengaruh yang lebih positif dibandingkan kredibilitas endorser rendah.

Tabel 4.11
Tabel Deskriptif Statistik Niat Membeli

Perusahaan	Endorser	Mean	Std. Deviation	N
Rendah	Rendah	15.85	1.433	25
	Tinggi	16.70	1.567	28
	Total	15.96	1.492	53
Tinggi	Rendah	15.78	1.423	28
	Tinggi	18.41	1.647	27
	Total	17.09	2.021	55
Total	Rendah	15.81	1.415	53
	Tinggi	17.24	1.980	55
	total	16.53	1.857	108

Data: diolah 2019 (Lampiran 10)

Tabel 4.12
Pengaruh antar Variabel Dependent Niat Membeli

Source	Type III Sum of Square	Df	Means Square	F	Sig.	Levene's Test
Corrected Model	128.472	3	42.824	18.523	.000	Sig= .506
Intercept	29502.083	1	29502.083	12760.605	.000	
Perusahaan	34.454	1	34.454	14.902	.000	
Endorser	54.898	1	54.898	23.745	.000	

Perusahaan*Endorser	39.120	1	39.120	16.921	.000	
Error	240.444	104	2.312			
Total	29871.000	108				
Corrected Total	368.917	107				

a. R square = .348

Sumber : data diolah 2019 (lampiran 10)

Pada Tabel 4.11 hasil Levene test menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,506 > 0,05$ yang berarti terdapat varian dan asumsi homogenitas varian terpenuhi. Hal ini membuktikan bahwa terdapat interaksi dari dua kelompok penelitian. Dengan demikian penelitian ini ada perbedaan niat beli antara iklan yang terdapat kredibilitas perusahaan rendah dan kredibilitas perusahaan tinggi. Penelitian ini **menolak Ho3** dan menerima **Ha3 diterima** atau dengan kata lain hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung secara statistik.

Dapat dilihat juga pada Tabel 4.11 nilai t test kredibilitas endorser sebesar $0.000 < 0,050$ menunjukkan hasil signifikan. Dengan demikian penelitian ini **menolak Ho4** dan **menerima Ha4**, atau dengan kata lain hipotesis keempat didukung secara statistik.

4. Hipotesis 5

Hipotesis kelima menyatakan bahwa sikap merek memediasi hubungan antara sikap pada iklan terhadap niat beli. Secara rinci dijabarkan sebagai berikut.
 Ho5 : Sikap merek tidak memediasi pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli.
 Ha5 : Sikap merek memediasi pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli.

Pengujian hipotesis 5 menggunakan analisis jalur. Pada Tabel 4.14. kita dapat mengetahui pola hubungan setiap variabel independent pada dependent. Nilai signifikansi sikap pada iklan terhadap sikap pada merek sebesar $0,765 > 0,05$. Dan

nilai sikap pada iklan terhadap niat beli melalui sikap merek sebesar $0,721 > 0,05$. Sementara sikap pada iklan terhadap niat beli secara langsung sebesar $0,012 < 0,05$.

Hal ini membuktikan bahwa, tidak ada hubungan yang signifikan antara sikap pada iklan terhadap sikap pada merek. Begitu pula sikap iklan terhadap niat beli melalui sikap merek. Sikap pada iklan berhubungan signifikan secara langsung terhadap niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak dan menerima H_0 . Dengan kata lain hipotesis lima tidak didukung secara statistik.

Tabel 4.13
Analisis Jalur

Variabel Dependent	Variabel Independent	R square	T	Betta	Sig	Ket
Sikap Iklan	Kredibilitas perusahaan	0.087	3.152	0.296	0,002	Sig
	Kredibilitas endorser	0.205	7.299	0.453	0.000	
Sikap merek	Sikap iklan	0.006	0.765	0,075	0,765	Tidak Sig
Niat beli	Kredibilitas perusahaan	0.049	2.312	0,221	0,023	Sig
	Kredibilitas endorser	0.070	2.804	0.265	0.006	Sig
	Sikap iklan	0.057	2.542	0.240	0.012	Sig
	Sikap merek	0.001	0.358	0.035	0.721	Tidak sig

Sumber : Data diolah 2018 (Lampiran II)

D. Pembahasan

1. Pembahasan Sikap Iklan berdasarkan Kredibilitas Perusahaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa Kredibilitas perusahaan tinggi memiliki pengaruh positif terhadap sikap iklan. Oleh karena itu, Hipotesis 1, yaitu: Kredibilitas perusahaan tinggi berpengaruh positif terhadap

sikap pada iklan diterima. Implikasinya, semakin konsumen mengenali Kredibilitas perusahaan yang mengiklankan produk maka sikap konsumen terhadap iklan akan semakin baik. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang Kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser yang dilakukan oleh Rodriguez (2008). Rodriguez (2008) meneliti kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser menggunakan stimuli produk lipstick. Temuan riset ini menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser mempunyai hubungan yang kuat dengan sikap iklan dan niat beli. Berdasarkan data penelitian dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas perusahaan tinggi lebih positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan niat membeli.

2. Pembahasan Sikap Iklan berdasarkan Kredibilitas Endorser

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa endorser dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh positif terhadap sikap iklan. Oleh karena itu, Hipotesis 2, yaitu: Endorser berkredibilitas tinggi lebih berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan dibandingkan endorser berkredibilitas rendah diterima. Implikasinya, semakin konsumen menilai kredibilitas endorser yang baik dalam mengiklankan produk maka sikap konsumen terhadap iklan akan berbanding lurus menjadi baik. Menurut Kusudyarsana (2004) kredibilitas dari seorang endorser berpengaruh terhadap proses mengartian atau penerimaan suatu pesan. Jika seorang endorser dapat dipercaya oleh konsumen maka besar kemungkinan pesan yang disampaikan dalam suatu iklan dapat dipercaya pula. Endorser dengan kredibilitas tinggi berbanding lurus dengan tingkat penerimaan pesan konsumen. Dengan kata lain endorser dengan kredibilitas rendah akan berdampak pada

penurunan tingkat penerimaan pesan oleh konsumen Oleh karena itu, para pemasar harus pintar mempertimbangkan kredibilitas endorser yang dipilih membintangi iklan produk yang mereka tawarkan.

Endorser dengan kredibilitas tinggi dinilai memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang berkaitan dengan produk dalam iklan. Endorser dengan kredibilitas tinggi dianggap memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. Selain itu, endorser dengan kredibilitas tinggi memiliki tampilan fisik yang baik atau karakter non-fisik yang menarik adalah sebagai daya tarik suatu iklan, sehingga iklan dan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menyerap informasi iklan lebih baik.

Penelitian ini sejalan dan konsisten dengan dua penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Imanita (2014) dengan stimuli penelitian produk pasta gigi. Penelitian yang dilakukan oleh Imanita (2014) menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan, merek dan niat beli.

3. Pembahasan Niat Beli berdasarkan kredibilitas perusahaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, Hipotesis 3, yaitu: kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap niat beli diterima. Implikasinya, semakin konsumen mengenali perusahaan yang mengiklankan produk maka niat beli konsumen pada suatu produk akan semakin baik. Dari hasil pengujian niat beli rata-rata tanpa adanya perusahaan pada iklan termasuk rendah dibandingkan setelah terpapar stimuli iklan. Rata-rata niat beli meningkat

perusahaan signifikan setelah diberi perlakuan. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan dalam sebuah iklan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan Rodriguez (2008). kredibilitas perusahaan tinggi lebih positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan niat membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas perusahaan dapat membuat konsumen lebih terpercaya dalam mengiklankan sebuah produk.

4. Pembahasan Niat Beli berdasarkan Kredibilitas Endorser

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, dapat diketahui bahwa endorser dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh lebih positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, Hipotesis 4, yaitu: Endorser dengan kredibilitas tinggi berpengaruh positif terhadap niat beli dibandingkan endorser dengan kredibilitas rendah diterima. Implikasinya, semakin konsumen menilai kredibilitas endorser baik maka niat beli konsumen pada suatu produk akan semakin baik.

Menurut Kelman dan Hovland (1953) dalam Imanita (2014) konsumen akan lebih mudah menerima pesan dari suatu iklan yang disampaikan oleh seorang endorser dengan kredibilitas tinggi. Endorser dengan kredibilitas tinggi dinilai memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang berkaitan dengan Produk dalam iklan. Persepsi ini yang akan mendorong konsumen melakukan perubahan sikap ke arah yang lebih besar berupa niat beli.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan endorser dengan kredibilitas tinggi berpengaruh positif pada niat beli konsumen sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan angka penjualan perusahaan. Para pemasar harus sangat berhati-hati

dalam melakukan pemilihan endorser berdasarkan kredibilitas yang dimilikinya. Seorang endorser diharapkan memiliki kredibilitas tinggi, dan daya tarik, sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen menjadi apa yang diinginkan pemasar.

5. Pembahasan efek mediasi Sikap pada merek terhadap hubungan sikap iklan dan niat beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, dapat diketahui bahwa sikap pada merek tidak memediasi sikap pada iklan terhadap niat beli. Dengan kata lain, sikap iklan mempengaruhi niat beli secara langsung. Oleh karena itu, hipotesis 5, yaitu: sikap merek memediasi pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli ditolak. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imanita (2014) dimana terdapat efek mediasi yang signifikan terhadap hubungan sikap iklan dan niat beli. Imanita (2014) menguji kredibilitas endorser dan kredibilitas perusahaan terhadap niat beli melalui sikap iklan dan merek. Dalam penelitiannya, Imanita (2014) menggunakan nama merek perusahaan yang familiar dengan produk tersebut

Sehingga partisipan mendapatkan kesadaran merek yang cukup sebelum terpaparnya perlakuan. Namun hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodriguez (2008) yang dilakukan pada objek merek pakaian. Tidak ada efek mediasi sikap merek terhadap hubungan sikap iklan dan niat beli dikarenakan merek yang digunakan dalam penelitian Rodriguez (2008) merupakan merek fiktif. Merek tersebut dibuat khusus untuk stimuli dengan tujuan awal agar menghilangkan efek niat beli yang nyata dari partisipan pada merek asli, tanpa

memperhatikan stimuli.

Penjelasan yang mungkin untuk hasil ini adalah bahwa merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah partisipan penelitian tidak familier dengan merek lipstick yang digunakan sebagai stimuli. Merek lipstick yang digunakan adalah merek lipstick yang tidak dipasarkan secara besar-besaran di Indonesia. Oleh karena itu, ketika para partisipan terpapar dengan merek yang tidak mereka kenal, mereka mungkin tidak terlalu terbujuk untuk membeli produk.

Kemungkinan kedua bahwa partisipan penelitian cenderung membeli lipstick berdasarkan atribut produk dan tidak berdasarkan nama mereknya. Dalam stimuli iklan yang digunakan untuk percobaan penelitian ini, hanya terbatas pada nama merek dan tagline fiktif. Tidak ada atribut produk yang dibahas. Partisipan tidak menerima banyak informasi produk sehingga mungkin partisipan ragu untuk melakukan pembelian.