

**ANALISIS CAUSE RELATED ADVERTISING
DALAM HUBUNGANNYA DENGAN SIKAP
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Sebuah Kajian Iklan Wall's Berbagai 1000 Kebaikan Bersama
Viennetta pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling
RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

INDRI DIAH TRI WAHYUNI

NIM : 0510320075



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
2009**

MOTTO



Allah punya hadiah untukmu...

**Sebuah cahaya untuk setiap kegelapan
Sebuah rencana untuk setiap hari esok
Sebuah solusi untuk semua permasalahan
Sebuah kebahagiaan untuk setiap kesedihan dan
Sebuah kedewasaan untuk setiap ujian hidup...**

RINGKASAN

Indri Diah Tri Wahyuni, 2009, Analisis Cause Related Advertising dalam Hubungannya dengan Sikap dan Keputusan Pembelian (Sebuah Kajian Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang), Zainul Arifin, Srikandi Kumadji, 216 hal + ix

Upaya pemenuhan komitmen perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* dapat dilakukan salah satunya melalui *Cause Related Marketing* (CRM). Ketika sebuah perusahaan menyatakan bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan sosial tertentu, maka perusahaan tersebut sedang melakukan CRM. Agar penerapan CRM berhasil, perusahaan diharapkan dapat menyusun komunikasi pemasaran yang tepat dengan memastikan bahwa isu sosial terlihat melalui pesan iklan dan memastikan bahwa tawaran CRM disampaikan secara sederhana dan mudah dimengerti.

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden yaitu ibu rumah tangga di Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS v.1.01 sebagai *software* pendukung. Alasan penggunaan PLS adalah fleksibilitas, karena indikator penelitian yang terdiri dari indikator reflektif dan indikator formatif.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 2 jalur hubungan yang berpengaruh signifikan dan terdapat 3 jalur hubungan yang berpengaruh tidak signifikan. Jalur yang berpengaruh signifikan meliputi: jalur antara isi pesan pada sikap terhadap iklan, dan jalur sikap terhadap iklan pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan jalur hubungan yang berpengaruh tidak signifikan adalah jalur struktur pesan pada sikap terhadap iklan, jalur format pesan pada sikap terhadap iklan, dan jalur sumber pesan pada sikap terhadap iklan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pembentukan sikap ibu rumah tangga terhadap iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta, sangat dipengaruhi oleh isi pesan *cause related advertising*. Perhatian yang besar terhadap isi pesan *cause related advertising* dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta yang ditayangkan di televisi, selanjutnya meningkatkan sikap positif terhadap iklan dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, segenap puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan sekalian alam karena hanya atas semua rahmat, taufik dan hidayahNya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna meraih gelar kesarjanaan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Tidak sedikit kesulitan-kesulitan yang saya alami ketika mengerjakan skripsi ini mulai dari awal sampai akhir. Saya yakin bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orangtua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan limpahan doa dan kasih sayang tanpa batas kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Kusdi, DEA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran memberikan bimbingan, pengarahan, dan semangat dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bekal berbagai ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat.
7. Seluruh teman -teman di Jurusan Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2005.
8. Seluruh teman-teman di Himpunan Ilmu Administrasi Bisnis (HimaBis) atas kebersamaan dan semangatnya.
9. Dan seluruh sahabat serta seseorang yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, Terima Kasih.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan penulis ingin mempersembahkan skripsi ini untuk semua orang yang selalu memberikan ketulusan dalam hidup penulis.

Malang, Juli 2009

Penulis



DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Periklanan.....	8
1. Pengertian Periklanan	8
2. Fungsi-Fungsi Periklanan	9
3. Penentuan Sasaran Periklanan	10
4. Klasifikasi Periklanan	10
5. <i>Cause Related Advertising</i>	11
6. Pesan Iklan	13
7. Iklan Televisi	16
a. Bentuk Iklan Televisi	16
b. Kelebihan Iklan Televisi	17
c. Kelemahan Iklan Televisi.....	17
B. Sikap	18
1. Pengertian Sikap	18
2. Komponen Sikap.....	19
3. Karakter Sikap	19
4. Pembentukan Sikap.....	20

5. Perubahan Sikap.....	23
6. Kondisi untuk Mengubah Sikap.....	24
7. Strategi Mengubah Sikap Konsumen.....	25
8. Sikap Konsumen Terhadap Iklan.....	25
C. Perilaku Konsumen.....	26
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	26
2. Tiga Perspektif Riset Perilaku Konsumen.....	27
3. Variabel-Variabel dalam Perilaku Konsumen.....	27
4. Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	30
6. Struktur Keputusan Pembelian.....	30
7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	31
D. Hubungan <i>Cause Related Advertising</i> dengan Sikap dan Keputusan Pembelian.....	32
E. Model Konsep, Model Hipotesis dan Hipotesis Penelitian.....	33
1. Model Konsep.....	33
2. Model Hipotesis.....	33
3. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	35
1. Konsep dan Variabel.....	35
2. Definisi Operasional.....	36
3. Skala Pengukuran.....	39
D. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	40
E. Validitas dan Reliabilitas.....	41
1. Validitas.....	44
2. Reliabilitas.....	45
3. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45

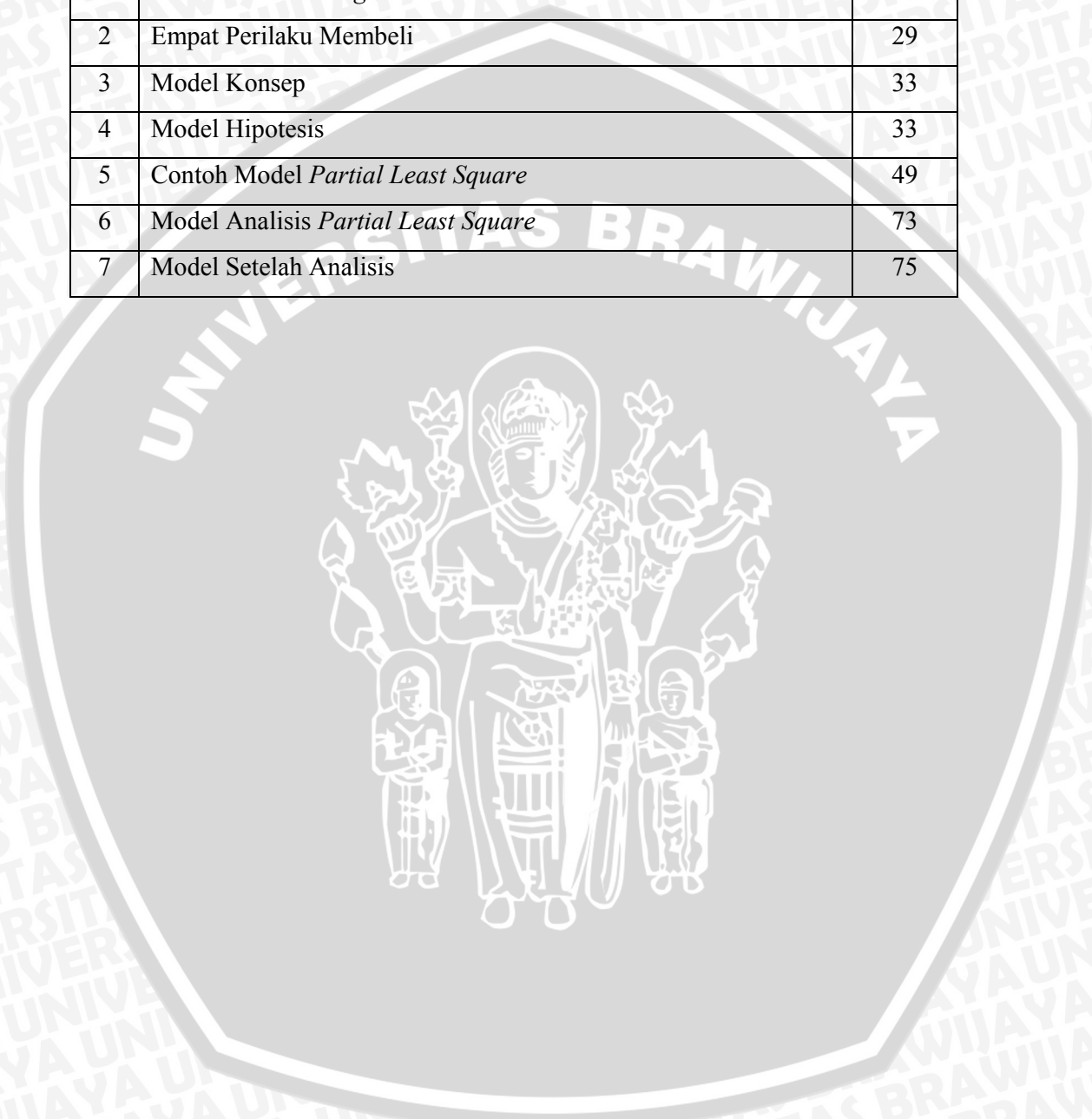
a. <i>Covergent Validity</i>	45
b. <i>Discriminant Validity</i>	45
1). <i>Cross Loading</i>	46
2). <i>Akar Average Variance Extracted (AVE)</i>	47
c. <i>Composite Reliability</i>	48
F. Teknik Pengumpulan Data	50
1. Sumber Data.....	50
2. Metode Pengumpulan Data.....	51
3. Instrumen Penelitian	51
G. Metode Analisa Data.....	51
1. Analisis Deskriptif	51
2. Analisis <i>Partial Least Square</i>	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Penyajian Data	53
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
2. Gambaran Umum Responden	54
B. Analisis Data dan Interpretasi	56
1. Analisis Deskriptif	59
2. Analisis <i>Partial Least Square</i>	72
C. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
1	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	36
2	Skala Pengukuran	39
3	<i>Results for Outer Loading</i>	45
4	<i>Cross Loading</i>	46
5	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	47
6	<i>Correlations of The Latent Variables</i>	47
7	<i>Composite Reliability</i>	48
8	Distribusi Frekuensi Usia Responden	54
9	Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden	55
10	Distribusi Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden	55
11	Distribusi Frekuensi Saluran Televisi Responden	56
12	Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan (X_1)	57
13	Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Pesan (X_2)	59
14	Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan (X_3)	61
15	Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan (X_4)	64
16	Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Terhadap Iklan (X_5)	66
17	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
18	<i>R-Square</i>	74
19	Hasil Pengujian Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal.
1	Hubungan antara Variabel Stimulus, Variabel Respon dan Variabel <i>Intervening</i>	28
2	Empat Perilaku Membeli	29
3	Model Konsep	33
4	Model Hipotesis	33
5	Contoh Model <i>Partial Least Square</i>	49
6	Model Analisis <i>Partial Least Square</i>	73
7	Model Setelah Analisis	75



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal.
1	Kuesioner	86
2	Pedoman Wawancara	91
3	Data Primer Responden	92
4	<i>Iterations of the PLS Algorithm</i>	100
5	<i>Inner weights (structural model)</i>	101
6	<i>Outer weights (measurement model)</i>	102
7	<i>Outer loadings (measurement model)</i>	103
8	<i>Scores of the latent variables</i>	104
9	<i>Correlations of the latent variables</i>	109
10	<i>Measurement model</i>	110
11	<i>Structural model</i>	111
12	<i>Scores of the manifest variables (original)</i>	112
13	<i>Scores of the manifest variables (used for calculation)</i>	122
14	<i>Bootstrapping results</i>	132

LEMBAR PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Juli 2009
Jam : 10.00 WIB
Skripsi atas nama : Indri Diah Tri Wahyuni
Judul : ANALISIS *CAUSE RELATED ADVERTISING*
DALAM HUBUNGANNYA DENGAN SIKAP DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sebuah Kajian Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan
Bersama Viennetta pada Ibu Rumah Tangga Perumahan
Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung
Kecamatan Dau Kabupaten Malang)

DINYATAKAN LULUS
MAJELIS PENGUJI

Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 131 573 961

Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 131 570 383

Dr. Hamidah Nayati Utami, M.Si
NIP. 132 206 470

Drs. Soekarto, M.Si
NIP. 130 345 919

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan sesungguhnya tidak hanya memiliki sisi tanggung jawab ekonomis seperti memperoleh *profit*, dalam prakteknya suatu perusahaan juga diharuskan untuk menyertakan tanggung jawab yang bersifat sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa pada kenyataannya tanggung jawab sosial perusahaan bukan merupakan suatu pilihan terpisah, melainkan berjalan beriringan untuk meningkatkan keberlanjutan operasi perusahaan. Perusahaan selain berpacu mengejar *profit* sebesar-besarnya juga diharapkan mampu memberikan kontribusi yang optimal bagi masyarakat sekitarnya. Upaya perusahaan dalam meningkatkan peran mereka dalam pembangunan kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan, selanjutnya diwujudkan ke dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility atau dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan sangat relevan diterapkan di Indonesia, mengingat masih banyak problem sosial yang masih harus dipecahkan. Pelaksanaan kegiatan CSR bagi suatu perusahaan pada dasarnya bukanlah persoalan mudah, agar optimal perusahaan harus mampu menemukan strategi terbaik. Adapun enam pilihan insiatif sosial perusahaan guna menunjukkan pemenuhan komitmen perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* menurut Kotler and Lee dalam Ernawan (2007:116) dapat dilakukan melalui *Cause Promotions*, *Cause-Related Marketing*, *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering* atau *Socially Responsible Business Practices*. Menurut <http://www.kabarindonesia.com> ketika sebuah perusahaan menyatakan bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan sosial tertentu, maka perusahaan tersebut sedang melakukan apa yang disebut *Cause Related Marketing* (CRM). Seperti contohnya, sabun lifebuoy meluncurkan kampanye “Berbagi Sehat” yang mendonasikan sebagian hasil penjualan untuk membangun fasilitas MCK di seluruh Indonesia. Selain itu Aqua membuat program “1 untuk 10” yang berjanji akan menyediakan air bersih untuk desa-desa yang mengalami

masalah ketersediaan air bersih di Nusa Tenggara Timur. Setiap satu liter Aqua produk tertentu yang terjual, Aqua berjanji akan menyediakan sepuluh liter air bersih untuk masyarakat yang menjadi target. Dalam waktu sekitar tiga bulan saja, jumlah air bersih yang akan disediakan Aqua mencapai lebih dari satu milyar air bersih. Adapun Es krim Viennetta dari Wall's meluncurkan "Berbagi 1000 Kebaikan" yang menyumbangkan Rp. 1000 setiap penjualan es krimnya sebagai dukungan pendidikan untuk anak-anak berprestasi dari kalangan yang tidak mampu. Semuanya adalah contoh bahwa CRM, sebagai cara untuk melaksanakan CSR dan telah dipergunakan di Indonesia.

Beberapa tahun terakhir ini menurut Alifahmi (2008:152) terjadi pergeseran warna promosi yang dilakukan para pemasar. Gaya promosi simpatik yang mengundang konsumen untuk terlibat dalam program kepedulian mulai diminati oleh produsen, walaupun gebyar promosi dengan hadiah masih sering bermunculan. Promosi peduli semacam ini tampaknya menjadi pola baru, di mana produsen bukan saja berusaha menggaet pembeli melainkan sekaligus menanamkan citra dirinya sebagai perusahaan yang peduli terhadap problema di tengah-tengah masyarakat.

Salah satu program promosi simpatik dalam turut berperan membantu mengatasi masalah sosial di negara ini adalah Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta yang merupakan contoh penerapan konsep pemasaran berdimensi sosial (*cause related marketing*), yakni program pemasaran yang diarahkan untuk memecahkan salah satu masalah di masyarakat. Kotler and Lee dalam <http://www.csrindonesia.com> menyatakan terdapat berbagai macam cara untuk melakukan CRM, yang paling umum dari berbagai contoh di Indonesia terdapat kecenderungan untuk menggunakan jumlah uang tertentu bagi setiap produk terjual seperti yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia melalui produk Lifebuoy dan Es krim Wall's Viennetta. Es krim Wall's Viennetta menunjukkan bahwa sebagai salah satu merek terkemuka yang bertanggung jawab dan memiliki kepedulian tinggi, memilih cara yang sangat sederhana dengan melibatkan konsumen dalam berkontribusi untuk

biaya pendidikan anak-anak kurang mampu yang berprestasi di seluruh Indonesia.

Gaya pemasaran Wall's Viennetta yang berdimensi sosial dan empatik dengan melibatkan konsumen untuk berpartisipasi serta mengajak konsumen untuk menyumbang sambil membeli produk atau yang dikenal dengan konsep belanja sambil beramal, secara spesifik digunakan perusahaan sebagai alat promosi dan upaya memotivasi kesadaran sosial konsumen untuk membeli produk yang memiliki kepedulian sosial. Dengan demikian yang berlaku bahwa *Cause Related Marketing* mampu memfasilitasi konsumen dalam menunjukkan tanggung jawab sosialnya.

Sejalan dengan perkembangan gaya promosi simpatik ini, iklan yang dikemas dengan unsur edukasi dan berupaya menarik simpati publik mulai bertaburan di antara ramainya iklan-iklan produk, salah satunya adalah iklan berorientasi sosial atau yang sering disebut *Cause Related Advertising* yang merupakan bagian sistem pemasaran *Cause Related Marketing*. Dalam upaya mensukseskan penerapan CRM maka suatu perusahaan harus dapat memilih isu sosial yang memang menjadi perhatian perusahaan maupun konsumen yang menjadi target produknya di samping memilih mitra yang memang telah memiliki jaringan luas dan terkenal berkinerja baik. Adapun hal terpenting adalah perusahaan diharapkan dapat menyusun komunikasi pemasaran yang tepat dengan memastikan bahwa isu sosial terlihat melalui pesan iklan dan memastikan bahwa tawaran CRM disampaikan secara sederhana dan mudah dimengerti. *Cause Related Advertising* dalam prakteknya harus dapat menjalankan strategi persuasi yang optimal terhadap konsumen atas produk yang ditawarkan dan strategi pembentukan sikap yang positif terhadap hubungan perusahaan dengan kegiatan sosial yang sedang dijalankan.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien, di mana dalam penyampaian informasi tentang suatu produk tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan, dan pesan itu sendiri. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi akan dapat mengarahkan opini seseorang dan apabila cukup kuat akan memberi

dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu. Karena itulah, salah satu bentuk informasi sugestif dalam media massa yaitu iklan selalu dimanfaatkan dalam dunia usaha guna meningkatkan penjualan atau memperkenalkan suatu produk baru.

Semakin gencarnya perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media massa, menunjukkan bahwa iklan menjadi suatu pilihan yang menarik. Iklan selain digunakan sebagai media hiburan, sumber informasi, juga dipandang sebagai media komunikasi yang efektif jika ditayangkan di televisi. Informasi yang diperoleh akan diproses oleh konsumen yang selanjutnya akan membentuk preferensi atau pilihan seseorang. Preferensi tersebut selanjutnya akan membentuk sikap konsumen, di mana sikap ini secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan dibeli, dan pada akhirnya iklan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, dan dengan memahami perilaku konsumen juga akan mampu membantu pemasar mempengaruhi perilaku tersebut sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan. Mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempengaruhi pilihan konsumen agar konsumen mau memilih produk tertentu dan merek tertentu yang ditawarkan. Adapun proses mempengaruhi konsumen biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah perancangan pesan iklan yang sesuai.

Mengingat upaya dalam menentukan tingkat keberhasilan penerapan *Cause Related Marketing* memerlukan pengukuran terhadap sikap dan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen adalah sikap terhadap iklan, maka kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sangat bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

Dengan meneliti sikap konsumen terhadap iklan dapat diketahui seberapa besar iklan mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan bahwa pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel pesan *Cause Related Advertising* apa yang mempengaruhi sikap?
2. Bagaimana pengaruh sikap terhadap pesan *Cause Related Advertising* dan dampaknya pada keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan variabel pesan *Cause Related Advertising* yang mempengaruhi sikap.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh sikap terhadap pesan *Cause Related Advertising* dan dampaknya pada keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis
 - a. Sebagai bahan informasi bagi pembaca tentang pengaruh *Cause Related Advertising* terhadap sikap dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen.
 - b. Melalui hasil penelitian dan penulisan hasil skripsi ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai konsep *Cause Related Marketing*.
2. Kontribusi Praktis
 - a. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran serta pihak terkait khususnya di bidang *Corporate Social Responsibility* dan periklanan.
 - b. Hasil penulisan dan penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Unilever untuk memahami dan mengerti sikap konsumen Perumahan Bumi Asri Sengkaling mengenai penerapan *Cause Related Marketing*

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dari skripsi ini serta untuk memahami sistem pembahasan masalah yaitu dengan maksud untuk memudahkan dalam usaha memahami seluruh materi dan permasalahan pokok dari skripsi ini, perlu adanya sistematika pembahasan dalam bentuk bab-bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang berbagai teori berkenaan dengan judul skripsi yang dipilih. Diantaranya Pengertian Periklanan, Fungsi-Fungsi Periklanan, Penentuan Sasaran Periklanan, Klasifikasi Periklanan, *Cause Related Advertising*, Pesan Iklan, Bentuk Iklan Televisi, Kelebihan Iklan Televisi, Kelemahan Iklan Televisi, Pengertian Sikap, Komponen Sikap, Karakter Sikap, Pembentukan Sikap, Perubahan Sikap, Kondisi untuk Mengubah Sikap, Strategi Mengubah Sikap, Sikap Konsumen Terhadap Iklan, Pengertian Perilaku Konsumen, Tiga Perspektif Riset Perilaku Konsumen, Variabel-Variabel dalam Perilaku Konsumen, Pengertian Keputusan Pembelian, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Struktur Keputusan Pembelian, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian, dan Hubungan *Cause Related Advertising* dengan Sikap dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Validitas dan Reliabilitas, Teknik Pengumpulan Data, dan Metode Analisis Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Penyajian Data, Analisis Data dan Interpretasi Data serta Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan juga saran yang diberikan sesuai dengan permasalahan yang ada.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Perusahaan menggunakan periklanan dengan tujuan melakukan komunikasi secara persuasif terhadap masyarakat yang menjadi target. Menurut Lee and Johnson (2007:3) periklanan merupakan komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame ruang, atau kendaraan umum. Stanton dalam Saladin (1994:165) mendefinisikan periklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian tentang sebuah produk atau perusahaan yang ditujukan pada sekelompok orang yang sifatnya tidak tatap muka, dan dibayar oleh sponsor.

Liliweri dalam Widyatama (2007:15) mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Adapun Kasali (1992:9) menyatakan bahwa iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dengan demikian antara pengertian periklanan dan iklan agak berbeda, iklan adalah pesan yang disampaikan sedangkan periklanan merupakan suatu proses atau suatu program kegiatan untuk menyiapkan pesan dan mengantarkannya ke pasar yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan ide atau pesan tentang suatu produk yang ditujukan kepada target masyarakat tertentu melalui media yang bersifat massal serta memerlukan pembayaran tertentu.

2. Fungsi-Fungsi Periklanan

Periklanan adalah suatu cara untuk menciptakan kesadaran dan pilihan, informasi tersebut disampaikan melalui sejumlah media, di antaranya surat kabar, majalah, radio, televisi maupun media-media lain. Iklan ada karena ia memiliki fungsi, dilihat sebagai alat iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan tergantung pada ke mana komunikator hendak mengarahkan pesannya. Menurut Lee *and* Johnson (2007:10) fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk baru.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Sedangkan Rotzøil dalam Widyatama (2007:147) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu:

- a. Fungsi *precipitation* yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini misalnya meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek suatu produk.
- b. Fungsi *persuasion* yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli.
- c. Fungsi *reinforcement* (meneguhkan sikap). Fungsi ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.
- d. Fungsi *reminder* adalah fungsi iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenanginya. Sekalipun muncul produk baru yang sejenis, namun bila seseorang tetap setia dengan produk yang lama karena terpengaruh iklan, maka iklan tersebut dapat dikatakan mampu melakukan fungsi *reminder*.

Dari pendapat tersebut, dapat ditarik pengertian bahwa fungsi periklanan dapat dilihat pada dampak yang dihasilkan dari pesan yang dikomunikasikan

dalam iklan kepada khalayak sarannya, yakni merangsang konsumen untuk membeli produk yang dikomunikasikan.

3. Penentuan Sasaran Periklanan

Radiosunu (2001:212) menyatakan bahwa penentuan sasaran adalah syarat utama bagi perencanaan pengiklanan ialah meningkatkan profitabilitas perusahaan. Akan tetapi, karena profitabilitas sulit diukur maka umumnya yang diukur adalah:

- a. *Exposure*. Yang dimaksud dengan *exposure* ialah jumlah anggota *audience* yang melihat atau membaca medium dalam mana iklan dimuat, meskipun mereka tidak melihat iklan tersebut.
- b. Pengetahuan. Sasaran pengiklanan dapat ditentukan berupa tingkat pengetahuan *audience* tentang pesan iklan. Berhasil tidaknya pengiklanan dapat diukur dengan meneliti jumlah anggota *audience* yang mengingat atau mengenal iklan bersangkutan.
- c. Sikap. Sebagai sasaran pengiklanan, dapat pula ditetapkan tingkat tertentu dalam sikap positif *audience*.
- d. Penjualan. Tingkat penjualan sering pula dijadikan sasaran pengiklanan, meskipun pengaruh pengiklanan terhadap penjualan sulit dipisahkan dari faktor-faktor lain.

4. Klasifikasi Periklanan

Lee and Johnson (2007:4) mengklasifikasikan periklanan dalam beberapa tipe besar sebagai berikut:

- a. Periklanan Produk. Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk, presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada dan produk-produk hasil revisi.
- b. Periklanan Eceran. Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat di mana beragam produk dapat dibeli atau di mana suatu jasa ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.
- c. Periklanan Korporasi. Fokus periklanan adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi perusahaan dan produk-produknya, meski demikian periklanan citra secara khusus mengindikasikan kampanye korporasi yang meyoroti keunggulan atau karakteristik menguntungkan dari perusahaan sponsor.
- d. Periklanan Bisnis-Ke-Bisnis. Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara, serta profesional
- e. Periklanan Politik. Periklanan politik seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka.

- f. Periklanan Direktori. Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.
- g. Periklanan Respon Langsung. Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen.
- h. Periklanan Pelayanan Masyarakat. Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.
- i. Periklanan Advokasi. Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversi dan menjadi kepentingan masyarakat.

5. *Cause Related Advertising*

Menurut O'Guinn, Allen, Semenik (2003:711) terdapat tiga jenis iklan korporat yang paling dasar yaitu iklan citra korporat (*corporate image advertising*), iklan pembelaan/sokongan (*advocacy advertising*), dan iklan berorientasi sosial (*cause related advertising*). Iklan berorientasi sosial atau yang sering disebut *cause related advertising* itu sendiri merupakan jenis iklan korporat yang menunjukkan hubungan sebuah perusahaan dengan hal-hal kegiatan sosial seperti memberantas kemiskinan, gerakan pemberantasan buta huruf, dan mengekang penyalahgunaan obat-obat terlarang. Adapun <http://khum.com> mendefinisikan *cause related advertising* sebagai salah satu upaya periklanan yang digunakan untuk mempromosikan bisnis dan di saat yang sama juga menyediakan dukungan pada organisasi non-*profit* atau kegiatan sosial. Iklan dengan orientasi sosial ini merupakan bagian dari sistem pemasaran yang disebut dengan *cause related marketing*.

Simamora (2000:835) mengemukakan bahwa *cause related marketing* adalah suatu program di mana perusahaan menawarkan untuk berkontribusi sejumlah uang tertentu kepada organisasi amal pada saat pelanggan membeli barang atau jasa tertentu. Varadajan and Menon (1988) menambahkan bahwa *cause related marketing* sebagai upaya implementasi aktivitas pemasaran dicirikan dengan penawaran oleh perusahaan dalam melakukan sejumlah kontribusi untuk sebab atau alasan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut <http://www.foundationcenter.org> *cause related marketing* didefinisikan sebagai kerjasama perusahaan dengan organisasi non *profit* yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa suatu perusahaan dan mengumpulkan sumber dana untuk organisasi non *profit*.

Menurut www.csrindonesia.com pelaksanaan *cause related marketing* memiliki banyak keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan dan atau mitranya, keuntungan pertama adalah menarik para konsumen baru yaitu orang yang sedari awal sudah tertarik untuk melakukan sesuatu-atau *cause*-yang kemudian dipromosikan oleh perusahaan. Keuntungan kedua adalah tersedianya dana untuk membiayai kegiatan sosial tertentu. Ketiga, perusahaan yang melakukan CRM juga akan bisa mendapatkan ceruk pasarnya dengan lebih tepat. Bagaimanapun CRM akan menghubungkan antara produk dengan isu tertentu dan mereka yang tertarik dengan isu tersebut akan mengetahui asosiasi antara produk tertentu dengan isu yang menjadi perhatiannya manakala promosi dilakukan dengan tepat. Keempat, hasil penjualan juga bisa meningkat karena tambahan konsumen serta ceruk pasar, dan keuntungan kelima adalah terbentuknya kemitraan dengan pihak-pihak yang memiliki kepedulian yang sama.

O'Guinn, Allen, Semenik (2003:711) mengemukakan bahwa konsep dasar di balik *cause related advertising* dan *cause related marketing* ini adalah bahwa perusahaan menjadi donatur organisasi *non-profit* sebagai ganti penggunaan nama perusahaan berhubungan dengan kampanye promosi pada kegiatan sosial. Tujuan dari iklan berorientasi sosial ini adalah menaikkan citra perusahaan sehubungan dengan kegiatan sosial yang didanai oleh perusahaan tersebut. Namun demikian bukan berarti tidak terdapat masalah sama sekali terkait dengan CRM, di antara yang sangat penting adalah untuk memastikan akuntabilitas kepada para konsumen. Tentu saja, konsumen berhak untuk mengetahui bahwa tindakan yang dilakukan telah membawa manfaat dalam isu yang mereka ingin bantu tangani. Sebagaimana dikemukakan di atas, akuntabilitas itu terutama dalam memastikan berapa jumlah produk yang terjual, berapa yang seharusnya disumbangkan, serta berapa yang benar-benar disumbangkan. Selanjutnya mengingat karena jumlah yang disumbangkan akan sangat bergantung kepada berapa unit produk yang terjual, maka kampanye yang efektif termasuk iklan harus dilakukan.

6. Pesan Iklan

Menurut Kotler (1997:212) mengemukakan dalam memformulasi pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan). Maka dari itu dalam memformulasi suatu pesan iklan, diperlukan perpaduan yang menarik dengan menyatukan pesan.

a. Isi Pesan Iklan

Menurut Kotler (1997:212) komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk itu. Ada tiga jenis daya tarik dalam rancangan pesan iklan yaitu rasional, emosional, dan moral.

1) Daya Tarik Rasional

Merupakan daya tarik yang membangkitkan kepentingan diri audiens. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan. Contohnya adalah pesan yang menunjukkan kualitas, nilai ekonomis, manfaat, atau kinerja suatu produk.

2) Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Komunikator menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Namun tidak ada bukti bahwa pesan yang disampaikan secara humor akan lebih efektif daripada versi langsung dari pesan yang sama. Rasa humor dari segi emosi positif atau pesan yang lucu memang dapat menarik banyak perhatian dan menciptakan rasa suka, namun pesan lucu juga memiliki sisi negatif bagi produk

jika terlalu berlebihan. Pesan lucu tersebut dapat mengurangi pemahaman, cepat menghilangkan daya tarik, dan juga dapat menyebabkan anggapan bahwa produk tersebut kurang penting.

Sedangkan daya tarik negatif yang dapat digunakan yaitu rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal yang seharusnya mereka lakukan (misalnya menggosok gigi, melakukan pemeriksaan kesehatan tahunan) atau agar orang berhenti melakukan hal yang seharusnya tidak mereka lakukan (misalnya merokok, minum minuman beralkohol, makan secara berlebihan). Rasa takut memang efektif hingga titik tertentu, tetapi akan menjadi sangat efektif jika tidak terlalu kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa takut yang terlalu kuat atau terlalu lemah tidak seefektif yang moderat dalam membuat konsumen mengikuti yang disarankan. Selain itu, rasa takut bekerja paling baik jika tingkat kepercayaan terhadap sumber tinggi. Rasa takut juga lebih efektif jika komunikasi itu berjanji akan memberikan rasa lega dengan cara yang terpercaya dan efisien dari ketakutan yang ditimbulkan.

3) Daya Tarik Moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang bersih, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak bagi wanita, dan bantuan bagi orang yang berkurangan.

b. Struktur Pesan Iklan

Kotler (1997:214) berpendapat bahwa efektifitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Penelitian Hovland di Universitas Yale menyoroti isi pesan dan hubungannya dengan penarikan kesimpulan, argumen sepihak (*one-sided argument*) versus argumen dua pihak (*two-sided arguments*), dan urutan penyajian.

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya lebih mendukung pembuatan kesimpulan bagi audiens daripada membiarkan audiens menarik kesimpulannya sendiri. Namun penelitian yang lebih baru

menunjukkan bahwa iklan yang terbaik adalah iklan yang mengajukan pertanyaan dan membiarkan para pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan mereka sendiri. Penyajian sepihak (*one-sided presentations*) yang memuji keunggulan-keunggulan suatu produk akan lebih efektif dibandingkan dengan argumen dua pihak (*two-sided presentations*) yang juga menunjukkan kekurangan produk. Namun pesan dua pihak tersebut mungkin akan lebih tepat dalam situasi tertentu, terutama jika kesan negatif harus diatasi.

Akhirnya, urutan penyajian argumen itu penting. Pada kasus pesan sepihak, menyajikan alasan terkuat lebih dahulu memiliki kelebihan yaitu akan menarik perhatian dan minat. Hal ini penting di koran dan media lain yang audiensnya sering tidak mengikuti keseluruhan pesan. Namun ini berarti kesimpulan yang bersifat antiklimaks. Untuk audiens yang sudah tertarik (*captive audience*), penyajian secara klimaks akan lebih efektif. Dalam kasus pesan dua pihak, masalahnya adalah apakah akan menyajikan alasan positif terlebih dahulu atau terakhir. Jika audiens awalnya menentang, komunikator dapat memulai dengan argument pihak lain dan menyimpulkan dengan argumennya yang terkuat.

c. Format Pesan Iklan

Komunikator harus mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya. Kotler (1997:215) mengemukakan bahwa dalam iklan tercetak komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih kata, kualitas suara dan vokalisasi. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung secara pribadi, maka semua unsur tadi ditambah bahasa tubuh (isyarat nonverbal) harus direncanakan. Penyaji harus memperhatikan ekspresi wajah, gerak isyarat, pakaian, postur, dan gaya rambut. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk. Dalam sebuah iklan, seorang pembuat iklan (komunikator) harus dapat memadukan semua hal tersebut menjadi sebuah iklan yang dapat menarik perhatian orang yang melihatnya.

d. Sumber Pesan Iklan

Kotler (1997:215) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber, tiga faktor yang paling sering diidentifikasi adalah keahlian, kelayakan untuk dipercaya, dan kemampuan untuk disukai. Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) berkaitan dengan anggapan atas tingkat objektivitas dan kejujuran sumber pesan itu. Sedangkan kemampuan untuk disukai (*likability*) menunjukkan daya tarik sumber di mata pelanggan. Sifat-sifat seperti terus terang, humoris, dan apa adanya membuat sumber lebih disukai. Sumber yang paling dipercaya adalah seseorang yang memiliki peringkat tertinggi pada ketiga kriteria tersebut.

7. Iklan Televisi

a. Bentuk Iklan Televisi

Advertising khususnya periklanan melalui media televisi merupakan suatu sarana yang penting untuk memotivasi dan merangsang seorang pembeli potensial yang melihat iklan melalui televisi. Adapun bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya. Berikut beberapa bentuk iklan televisi menurut Kasali (1992:120):

1) Pensionsoran

Banyak sekali acara yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi. Sponsor telah memberi dampak yang kuat pada pemirsa, khususnya karena peranan pengiklan yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. Namun biaya yang harus ditanggung oleh pengiklan untuk membuat suatu acara yang panjangnya sekitar 30-60 detik itu cukup besar. Itu sebabnya muncul sponsor yang dewasa ini melakukan kerja sama untuk menghasilkan suatu acara. Bentuk ini mulai populer dan masing-masing sponsor membagi waktu segmennya sekitar 15 menit.

2) Partisipasi

Bentuk iklan ini sangat berbeda dengan bentuk iklan pensionsoran. Bentuk iklan partisipasi dapat mengurangi beban biaya dan resiko. Melalui iklan sepanjang 15, 30 atau 60 detik, iklan disisipkan di antara satu atau beberapa acara (*spots*). Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Bentuk ini dirasa lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal, dan anggaran. Meski demikian, dampak

bentuk iklan partisipasi ini tidak sekuat bentuk pensponsoran, dan pihak pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan. Sedangkan waktu yang tersedia untuk dipilih biasanya sudah habis dibeli oleh pengiklan besar. Akibatnya pengiklan kecil hanya memperoleh jam sisa yang menurut pengiklan besar tidak efektif.

3) *Spot Announcements*

Bentuk ketiga dari siaran komersial ini ditempatkan pada pergantian acara. Iklan *spot* 10, 20, 30, atau 60 detik dijual oleh stasiun televisi baik untuk pengiklan lokal ataupun nasional. Namun biasanya pengiklan lokal yang memanfaatkan bentuk iklan sebagai sarana promosi produknya.

4) *Public Service Announcement*

Ada lagi bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

b. Kelebihan Iklan Televisi

Para ahli memiliki pendapat yang berbeda mengenai keuntungan beriklan melalui televisi. Menurut Kasali (1992:121), televisi memiliki beberapa keunggulan dalam mempromosikan produk, seperti:

1) Efisiensi Biaya

Kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas menjadi daya tarik kuat bagi pengiklan. Jangkauan yang luas inilah yang menjadikan iklan di televisi menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2) Dampak yang Kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera (penglihatan dan pendengaran). Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, suara, warna, drama dan humor.

3) Pengaruh yang Kuat

Akhirnya, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktu di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali, inilah cerminan bonafiditas pengiklan.

c. Kelemahan Iklan Televisi

Selain kelebihan, media iklan melalui televisi juga memiliki kelemahan. Kasali (1992:122) berpendapat bahwa terdapat tiga kelemahan jika perusahaan menggunakan televisi sebagai media promosinya, antara lain:

- 1) Biaya yang besar.
Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, bisa menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.
- 2) Khalayak yang tidak selektif.
Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.
- 3) Kesulitan teknis
Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

B. Sikap

1. Pengertian Sikap

Menurut Lee *and* Johnson (2007:116) sikap adalah evaluasi berkelanjutan, perasaan, dan kecenderungan perilaku individu terhadap suatu objek atau gagasan. Menurut Berkowitz dalam Azwar (2007:5) merangkum pendapat Thurstone, Likert dan Osgood mengemukakan sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut.

Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Schiffman *and* Kanuk yang mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan untuk berperilaku yang diperoleh dari hasil belajar yang konsisten yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Adapun Hawkins dalam Ferrinadewi (2008:95) menyatakan bahwa sikap adalah pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya.

Jadi definisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap merupakan kecenderungan bentuk reaksi perasaan terhadap suatu objek, baik perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut.

2. Komponen Sikap

Ferrinadewi (2008:96) mengemukakan bahwa sikap memiliki beberapa komponen yaitu, kognitif, afektif dan konatif.

a. Komponen Kognitif

Dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganannya (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial (Azwar, 2007:23).

b. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan atau emosi kita terhadap obyek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Komponen Afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Azwar, 2007:23).

c. Komponen Konatif

Keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya. Komponen Konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang, dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak / bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Selain itu komponen konatif berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku (Azwar, 2007:23).

3. Karakter Sikap

Sax dalam Azwar (2007:87) menunjukkan beberapa karakteristik (dimensi) sikap yaitu arah, intensitas, keluasan, konsistensi, dan spontanitasnya. Berikut akan diuraikan dimensi-dimensi tersebut satu persatu:

a. Sikap mempunyai arah, artinya sikap terpilah pada dua arah kesetujuan apakah setuju atau tidak setuju, apakah mendukung atau tidak mendukung, apakah memihak atau tidak memihak terhadap sesuatu atau seseorang sebagai objek. Orang yang setuju, mendukung atau memihak terhadap suatu objek sikap berarti memiliki sikap yang arahnya positif sebaliknya mereka yang tidak setuju atau tidak mendukung dikatakan sebagai memiliki sikap yang arahnya negatif.

b. Sikap memiliki intensitas, artinya kedalaman atau kekuatan sikap terhadap sesuatu belum tentu sama walaupun arahnya mungkin tidak berbeda. Dua

orang yang sama tidak sukanya terhadap sesuatu, yaitu sama-sama memiliki sikap yang berarah negatif belum tentu memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya. Orang pertama mungkin tidak setuju tapi orang kedua dapat saja sangat tidak setuju. Begitu juga sikap yang positif dapat berbeda kedalamannya bagi setiap orang, mulai dari agak setuju sampai persetujuan yang ekstrim.

- c. Sikap juga memiliki keluasan, maksudnya persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu objek sikap dapat mengenai hanya aspek yang sedikit dan sangat spesifik akan tetapi dapat pula banyak sekali aspek yang ada pada objek sikap.
- d. Sikap juga memiliki konsistensi, maksudnya adalah kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responnya terhadap sikap termaksud. Konsistensi sikap diperlihatkan oleh kesesuaian sikap antar waktu. Untuk dapat konsisten, sikap harus bertahan dalam diri individu untuk waktu yang relatif panjang. Sikap yang sangat cepat berubah, yang labil, tidak dapat bertahan lama dikatakan sikap yang inkonsisten.
- e. Karakteristik sikap yang terakhir adalah spontanitasnya, yaitu mencakup sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan. Sikap dikatakan memiliki spontanitas yang tinggi apabila dapat dinyatakan secara terbuka tanpa harus melakukan pengungkapan atau desakan lebih dahulu agar individu mengemukakannya.

4. Pembentukan Sikap

Setiap konsumen akan memiliki alur pembentukan sikap yang berbeda, ketiga komponen sikap memiliki derajat tingkat kepentingan yang berbeda sesuai dengan tingkat motivasi konsumen. Solomon dalam Ferrinadewi (2008:98) mengembangkan konsep hirarki efek ketiga komponen yaitu;

- a. Hirarki Pembelajaran Standar
Pada hirarki pembelajaran standar, langkah pertama konsumen akan membentuk keyakinan tentang produk dengan mengakumulasi pengetahuan mereka tentang atribut yang relevan. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi keyakinannya dan akan menghasilkan perasaan suka atau tidak suka, dan akhirnya konsumen akan melakukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli. Format ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen ada dalam situasi pembelian keterlibatan tinggi di mana konsumen sangat termotivasi untuk mencari informasi, aktif melakukan pertimbangan atas beberapa *alternative* hingga sampai pada keputusan pembelian yang sangat hati-hati.
- b. Hirarki Keterlibatan Rendah
Beberapa konsumen sebelumnya tidak memiliki preferensi merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dan hanya dengan bekal sedikit pengetahuan tentang produk, mereka melakukan evaluasi setelah mereka membeli dan menggunakan produk. Jika hal ini yang terjadi maka sikap dibentuk melalui efek hirarki keterlibatan rendah di mana sikap akan muncul setelah mereka melalui *behavioral learning*. Dalam pembelajaran

tersebut, konsumen melakukan pilihan produk berdasarkan pada pengalamannya mengkonsumsi produk.

c. Hirarki *Experiential*

Hirarki *experiential* menitikberatkan pada ide bahwa sikap dapat sangat dipengaruhi oleh atribut produk yang sifatnya *intangibile* seperti desain kemasan, iklan, nama merek atau bisa juga suasana lingkungan di mana terjadi pertukaran. Sikap yang terbentuk melalui alur di atas menunjukkan bahwa sikap konsumen muncul sebagai hasil dari adanya dorongan motivasi hedonis atau keinginan untuk mendapatkan perasaan senang. Contoh paling nyata nampak ketika kita menyukai iklan suatu produk dan arena rasa suka tersebut kita terdorong untuk melakukan pembelian, selanjutnya evaluasi hasil pembelian tersebut akan menciptakan sikap.

Azwar (2007:30) mengemukakan diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan, dan lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu. Berikut akan diuraikan peranan masing-masing faktor tersebut dalam ikut membentuk sikap manusia.

a. Pengalaman Pribadi

Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis. Apakah penghayatan itu kemudian akan membentuk sikap positif ataukah negatif, akan tergantung pada berbagai faktor lain. Sehubungan dengan hal ini, Middlebrook dalam Azwar (2007:31) mengatakan bahwa tidak adanya pengalaman sama sekali dengan suatu objek psikologis cenderung akan membentuk sikap negatif terhadap objek tersebut. Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional. Dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan akan pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas.

b. Pengaruh Orang Lain yang Dianggap Penting

Orang lain di sekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita. Seseorang yang kita anggap penting, seseorang yang kita harapkan persetujuannya bagi setiap gerak tingkah dan pendapat kita, seseorang yang tidak ingin kita kecewakan, atau seseorang yang berarti khusus bagi kita (*significant others*), akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu. Diantara orang yang biasanya dianggap penting bagi individu adalah orang tua, orang yang status sosialnya lebih tinggi, teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, istri atau suami, dan lain-lain. Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh

keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaan pulalah yang memberi corak pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat. Hanya kepribadian individu yang telah mapan dan kuatlah yang dapat memudarkan dominasi kebudayaan dalam pembentukan sikap individual.

d. Media Massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu. Walaupun pengaruh media massa tidaklah sebesar pengaruh interaksi individual secara langsung, namun dalam proses pembentukan dan perubahan sikap, peranan media massa tidak kecil artinya. Karena itulah, salah satu bentuk informasi sugestif dalam media massa, yaitu iklan selalu dimanfaatkan dalam dunia usaha guna meningkatkan penjualan atau memperkenalkan suatu produk baru. Dalam hal ini, informasi dalam iklan selalu berisi segi positif mengenai produk sehingga dapat menimbulkan pengaruh afektif yang positif pula. Memang, sebenarnya iklan merupakan suatu bentuk strategi persuasi dan strategi pembentukan sikap positif terhadap barang yang ditawarkan yang menjadi objek sikap konsumen.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu system mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya. Dikarenakan konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan system kepercayaan maka tidaklah mengherankan kalau pada gilirannya kemudian konsep tersebut ikut berperan dalam menentukan sikap individu terhadap sesuatu hal.

f. Pengaruh Faktor Emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang-kadang, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan bertahan lama. Suatu contoh

bentuk sikap yang didasari oleh faktor emosional adalah prasangka (*prejudice*). Prasangka menurut Harding, Probanksy, Kutner, and Chein dalam Azwar (2007:37) didefinisikan sebagai sikap yang tidak toleran, tidak '*fair*', atau tidak *favorable* terhadap sekelompok orang.

5. Perubahan Sikap

Solomon dalam Ferrinadewi (2008:106) pemasar dapat mengubah sikap konsumen menjadi positif terhadap merek dengan cara menimbulkan perasaan suka terhadap produk. Merubah perasaan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- a. Pengkondisian Klasik
Salah satu cara untuk merubah perasaan tidak suka konsumen secara langsung adalah dengan menyediakan stimulus yang disukai konsumen sehingga konsumen akan melekatkan perasaan sukanya pada produk atau merek.
- b. Melalui Iklan
Ketika konsumen menyukai iklan, konsumen cenderung menjadi suka pada produk secara sadar terutama bila konsumen berada dalam kondisi pembelian dengan keterlibatan tinggi. Penggunaan humor dalam iklan, selebritis atau daya tarik emosi. Konsumen yang memiliki perasaan positif tentang iklan secara umum, akan memandang bahwa iklan dapat diterima, *informative* dan dapat dinikmati.
- c. Paparan Tunggal
Paparan tunggal masih dipercaya mampu mengubah perasaan tidak suka konsumen, meskipun banyak yang tidak menyetujui. Pemunculan nama merek secara berulang-ulang pada kesempatan yang berbeda masih diyakini mampu mengubah perasaan konsumen.

Sedangkan menurut Hawkins dalam Ferrinadewi (2008:108) pemasar dapat merubah sikap konsumen dengan cara yang efektif melalui komunikasi. Hal penting yang menentukan efektifitas upaya pemasar merubah sikap diantaranya:

- a. Karakteristik Sumber
Merubah sikap akan menjadi lebih mudah ketika sumber pembawa pesan pemasar dipandang memiliki kredibilitas yang tinggi. Terdapat dua dimensi penting dalam hal kredibilitas sumber yaitu dapat dipercaya dan keahlian. Sumber informasi dapat dikategorikan sebagai sumber terpercaya ketika ia mampu menyampaikan informasi dengan lengkap, obyektif dan akurat. Meskipun tenaga penjual sebenarnya memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan akurat namun karena obyektifitasnya dipertanyakan maka seringkali konsumen menjadi tidak percaya.

Dengan menggunakan sumber terpercaya maka diharapkan akan terjadi perubahan sikap yang cepat dan positif. Penggunaan selebritis

sebagai sumber informasi mampu mendorong perubahan sikap karena beberapa alasan diantaranya karena selebritis memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk, mereka dipandang sebagai lebih kredibel karena mempertaruhkan popularitasnya, serta keinginan konsumen untuk menjadi serupa dengan bintang pujaannya.

b. Karakteristik Daya Tarik

1) Karakteristik Struktur Pesan

Pemasar berhadapan dengan konsumen yang jauh sebelumnya telah memiliki sikap terhadap produk atau merek tertentu dalam benaknya. Seringkali pemasar harus berhadapan dengan sangkalan-sangkalan konsumen terhadap penawaran pemasar ketika pesan yang disampaikan bertentangan dengan sikapnya. Pesan sebaiknya disusun dengan pemahaman bahwa sebagian konsumen berproses dalam pembelajaran keterlibatan rendah. Oleh karenanya informasi yang sifatnya penting sebaiknya diletakkan di depan dan di akhir pesan seperti misalnya nama merek dan ide produk. Ketika informasi penting itu diletakkan di tengah, dapat dipastikan konsumen melupakannya.

2) Karakteristik Individu Penerima Pesan

Individu yang berbeda akan memberikan respon yang berbeda terhadap pesan yang sama. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan tingkat pendidikan, kelas sosial bahkan kepribadian. Menghadapi kenyataan ini, maka dalam merancang pesan kepada konsumen, pemasar harus mempelajari terlebih dahulu siapa target *audiencenya* sehingga pesan dapat dirancang dengan menggunakan simbol-simbol yang bermakna karena simbol tersebut dapat menjadi tidak bermakna ketika disajikan pada *audience* yang tidak tepat.

6. Kondisi untuk Mengubah Sikap

Setiadi (2003:226) mengemukakan bahwa sejumlah kondisi yang perlu diperhatikan sehubungan dengan usaha mengubah sikap adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan lebih mudah diubah daripada mengubah manfaat yang diinginkan. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah dengan melakukan kampanye iklan. Misalnya, konsumen yang pada awalnya mempunyai kepercayaan yang rendah atas merek suatu produk, tetapi dengan kampanye iklan yang gencar, kepercayaan konsumen dapat meningkat. Sementara itu manfaat yang diinginkan sifatnya lebih tahan lama, lebih melekat, dan telah terinternalisasi daripada kepercayaan karena manfaat yang diinginkan lebih berkaitan dengan nilai-nilai konsumen.
- b. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah daripada sikap merek. Kognisi (kepercayaan) lebih mudah untuk diubah daripada sikap (afeksi). Hierarki pengaruh keterlibatan menyatakan bahwa perubahan dalam kepercayaan mendahului perubahan sikap. Jika kepercayaan menghalangi pembelian, pemasang iklan kadang-kadang mencoba untuk mengubah sikap tanpa mengubah kepercayaan. Usaha mengubah sikap tanpa

mengubah kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap informasi yang diterima.

- c. Sikap lebih mudah untuk diubah ketika produk adalah *low involvement*. Sikap konsumen biasanya lebih mudah untuk dirubah sebab konsumen tidak mempunyai komitmen yang kuat terhadap produk *low involvement*. Konsumen akan sulit berubah sikap terhadap produk-produk yang tergolong *high involvement* karena terhadap merek itu konsumen merasakan bahwa nilai-nilai dan kepercayaan yang ada pada dirinya bisa diekspresikan. Ada tiga komponen yang menghalangi sikap seseorang terhadap merek suatu produk sulit berubah yaitu identifikasi diri, adanya keterkaitan emosional dan nilai derajat sosial (*badge value*). Konsumen akan mudah berubah jika produk tidak mampu menjadi alat identifikasi diri. Konsumen yang tidak mempunyai ikatan dan keterlibatan emosional terhadap suatu produk, akan sulit untuk mengubah sikapnya. Konsumen akan bisa diubah sikapnya jika suatu produk tidak mempunyai nilai derajat sosial, sebaliknya sikap terhadap produk yang mempunyai nilai derajat sosial tertentu akan sangat sulit diubah.

7. Strategi Mengubah Sikap Konsumen

Menurut Schiffman and Kanuk dalam Ferrinadewi (2008:113) terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengubah sikap konsumen sebagai berikut:

- a. Mengubah keyakinan konsumen pada merek
Strategi ini bersifat kognitif karena dengan cara ini pemasar mengubah persepsi konsumen tentang merek. Penggunaan kata-kata “lebih” atau “berbeda” menunjuk sebuah atribut penting produk dalam iklan menunjukkan upaya pemasar untuk mengubah sikap konsumen.
- b. Menambah atribut
Penambahan atribut juga merupakan strategi mengubah sikap konsumen melalui pendekatan kognitif. Disini pemasar dapat menambah atribut dengan dua cara. Cara pertama pemasar dapat menambahkan atribut yang dahulu dinilai tidak penting. Cara kedua adalah dengan menambahkan atribut yang merefleksikan inovasi produk yang sesungguhnya. Cara kedua lebih mudah dilakukan daripada cara pertama.
- c. Mengubah persepsi konsumen tentang merek pesaing
Dalam cara ini, pemasar akan menyajikan perbandingan antara perusahaan dengan pesaing, tentunya dengan menunjukkan kelemahan dari produk pesaing. Namun cara ini harus dipergunakan hati-hati karena dapat menjadi boomerang bagi perusahaan.

8. Sikap Konsumen Terhadap Iklan

Menurut Simamora (2000:173) salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. Peter

(1999:195) mendefinisikan sikap konsumen terhadap iklan (*attitude toward the ad*) merupakan evaluasi afeksi terhadap iklan itu sendiri yang dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau merek yang diiklankan. Jika iklan yang ditampilkan disenangi oleh konsumen hal tersebut mampu menciptakan kepercayaan positif kepada konsumen dan keinginan untuk membeli yang lebih daripada iklan yang tidak mereka sukai. Engel (1995:95) mengemukakan bahwa kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Sedangkan iklan yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk oleh konsumen.

Simamora (2004:174) menambahkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Pada situasi keterlibatan konsumen tinggi dalam pembelian suatu produk maka faktor-faktor sentral seperti argumen pesan iklan atau isi informasi dari suatu iklan, sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen. Sedangkan pada situasi keterlibatan konsumen rendah dalam pembelian suatu produk maka faktor-faktor peripheral atau faktor sekeliling seperti pemakaian para selebriti atau efek visual dapat mempengaruhi respons para konsumen.

C. Perilaku konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Suharto (2004:96) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan Engel, Blackwell *and* Miniard (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Nugroho (2002:2) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan,

penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa. Lebih lanjut pengertian tersebut berkembang menjadi suatu pokok bahasan tersendiri tentang bagaimana respon manusia dalam dunia komersial: bagaimana dan mengapa orang membeli dan menggunakan produk (baik barang maupun jasa), bagaimana mereka bereaksi terhadap harga-harga, iklan, dan alat-alat promosi lainnya, begitu juga mekanisme apa yang mendasari kegiatan yang mendorong atau menghambat konsumsi.

2. Tiga Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Mowen *and* Minor (2002:11) menyebutkan ketiga perspektif ini adalah sebagai berikut:

- a. Perspektif Pengambilan Keputusan (*decision-making perspective*)
Menggambarkan seseorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.
- b. Perspektif Pengalaman (*experiential perspective*)
Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi.
- c. Perspektif Pengaruh Perilaku (*behavioural influence perspective*)
Megasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membengun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3. Variabel-Variabel dalam Perilaku Konsumen

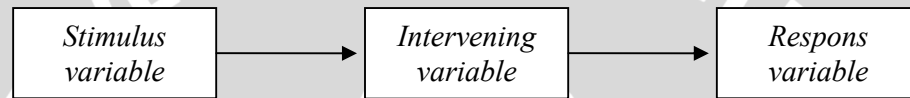
Loudon *and* Bitta dalam Mangkunegara (2005:4) mengemukakan bahwa terdapat tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu:

- a. Variabel Stimulus
Variabel stimulus merupakan variabel yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan yang berada di luar individu. Contoh dari variabel stimulus adalah merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

- b. Variabel Respon
Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, contoh: keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap produk.
- c. Variabel *Intervening*
Variabel *intervening* adalah variabel antara stimulus dan respons yang merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

Hubungan antara variabel stimulus, variabel respons dan variabel *intervening* ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Hubungan antara variabel stimulus, variabel respons, dan variabel *intervening*



Sumber: Mangkunegara (2005:5)

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan tindakan seseorang dalam memilih satu atau lebih alternatif pilihan (*decision is the selection of an action from two or more alternative choices*) (Schiffman and Kanuk, 2007:550). Ketika seseorang sampai pada tahap membuat keputusan, pasti terdapat pilihan antara membeli atau tidak membeli barang tersebut, atau memilih antara merek yang satu dengan merek yang lainnya. Hal ini bisa dikatakan bahwa seseorang tersebut berada pada tahap untuk mengambil keputusan.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian, terutama tentang pilihan merek yang akan dibeli. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat keputusan yang berhubungan dengan keputusan untuk tidak membeli. Keputusan untuk tidak jadi membeli juga harus diketahui oleh pemasar agar dapat meminimalisir alasan tersebut.

Sunarto (2004:107) menggambarkan tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek pada Gambar 2.

Gambar 2
Empat Perilaku Membeli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan
Perbedaan yang mendasar yang ada di	Perilaku pembeli yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari variasi
Sedikit perbedaan di antara merek yang ada	Perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli karena kebiasaan

Sumber: Sunarto (2004:109)

Adapun penjelasan empat perilaku membeli dalam Gambar 2 adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku Membeli Kompleks
Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Pembeli ini akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.
- b. Mengurangi Ketidakcocokan
Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behaviour*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.
- c. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan
Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar mereka. Dalam kasus semacam itu, perilaku konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka menerima informasi secara pasif ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan merek tersebut karena dikenal. Karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk, mungkin konsumen tidak akan mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli.
Jadi proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli yang belum tentu diikuti evaluasi. Karena pembeli produk dengan keterlibatan rendah tidak kuat komitmennya terhadap merek apapun, orang pemasaran produk-produk semacam itu seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk. Dalam

iklan untuk produk dengan keterlibatan rendah, salinan iklan harusnya hanya menekankan pada iklan harus memuaskan pengulangan-pengulangan pesan berdurasi pendek.

d. Mencari Variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek cukup berarti. Dalam kasus semacam itu, konsumen seringkali mengganti merek. Tetapi pada waktu selanjutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (1998:105) Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dalam pasar konsumen menurut Lee *and* Johnson (2007: 114) adalah sebagai berikut:

a. Faktor-faktor pribadi

Banyak faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor demografis berupa karakteristik-karakteristik individual seperti usia, *gender*, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan perbedaan-perbedaan seperti ini, orang cenderung membuat pilihan berbeda menyangkut misalnya kendaraan, media, dan pola pengeluaran mereka.

b. Faktor-faktor psikologis

Faktor psikologis beroperasi dalam diri individu ikut menentukan perilaku umum orang banyak dan dengan demikian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Setiap konsumen individual dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, sikap dan kepribadiannya.

c. Faktor-faktor sosial

Kekuatan-kekuatan eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian individu disebut faktor-faktor sosial. Yang paling menonjol adalah pengelompokan besar kekuatan yang ditumbuhkan oleh budaya, kelompok-kelompok rujukan, dan status sosial.

6. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swastha dan Irawan (1998:118),

setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

- a. Keputusan Tentang Jenis Produk
- b. Keputusan Tentang Bentuk Produk
- c. Keputusan Tentang Merek
- d. Keputusan Tentang Penjualanya
- e. Keputusan Tentang Jumlah Produk
- f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
- g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler (2001:222) mengemukakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

- a. **Pengenalan Kebutuhan**
Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) di mana konsumen atau pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. **Pencarian Informasi**
Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- c. **Evaluasi Berbagai Alternatif**
Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d. **Keputusan Pembelian**
Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli dan biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian**
Perilaku pasca pembelian (*post purchase behaviour*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

D. Hubungan *Cause Related Advertising* dengan Sikap dan Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2000:173) salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. Ketika konsumen menyukai iklan, konsumen cenderung memiliki perasaan positif tentang iklan secara umum, akan memandang bahwa iklan dapat diterima, *informative* dan dapat dinikmati. Peter (1999:195) mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap iklan (*attitude toward the ad*) merupakan evaluasi afeksi terhadap iklan itu sendiri yang dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau merek yang diiklankan. Jika iklan yang ditampilkan disenangi oleh konsumen hal tersebut mampu menciptakan kepercayaan positif kepada konsumen dan keinginan untuk membeli yang lebih daripada iklan yang tidak mereka sukai. Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

Schiffman *and* Kanuk (2007:223) menambahkan bahwa sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai kualitas memotivasi yaitu sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Dalam hal ini sikap terhadap iklan yang positif dapat mendorong konsumen ke arah perilaku pembelian.

Kemampuan suatu iklan dalam menciptakan sikap terhadap iklan yang positif bergantung kepada pesan yang dikomunikasikan dalam iklan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif maka hal ini dapat memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Di mana iklan yang efektif merupakan iklan yang dapat membangun sikap positif dan berfungsi memfasilitasi pembelian.

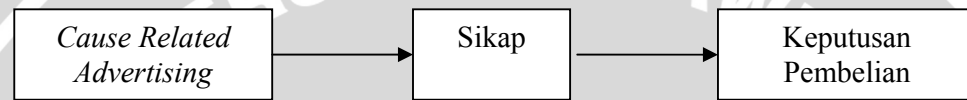
Mengingat keberhasilan penerapan *cause related marketing* suatu perusahaan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap pesan *cause related advertising* yang dipaparkan di televisi, maka pemasar hendaknya dapat merancang pesan iklan secara efektif agar menghasilkan dampak persuasif

yang optimal. Pengertian persuasif menurut Setiadi (2003:236) yaitu bagaimana pesan dapat membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Sumarwan (2004:27) menambahkan bahwa upaya pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat adalah mempengaruhi pilihan konsumen agar konsumen mau memilih produk tertentu dan merek tertentu yang ditawarkan pemasar tersebut.

E. Model Konsep, Model Hipotesis dan Hipotesis Penelitian

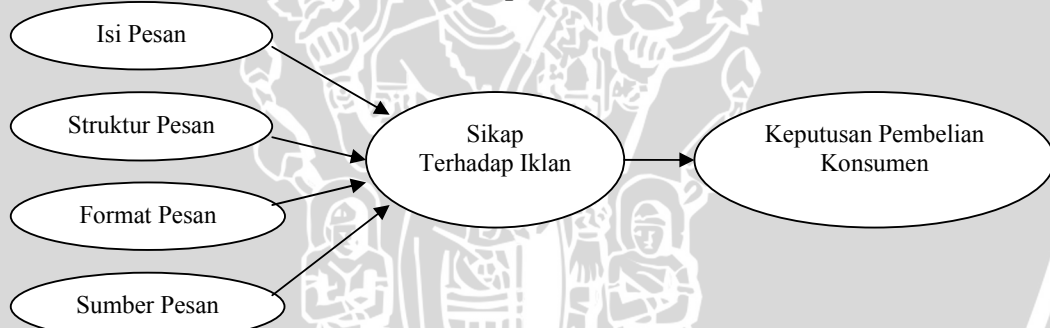
1. Model Konsep

**Gambar 3
Model Konsep**



2. Model Hipotesis

**Gambar 4
Model Hipotesis**



3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Hipotesis Pertama : Isi pesan berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap iklan
- b. Hipotesis Kedua : Struktur pesan berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap iklan
- c. Hipotesis Ketiga : Format pesan berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap iklan
- d. Hipotesis Keempat : Sumber pesan berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap iklan

e. Hipotesis Kelima : Sikap terhadap iklan berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatory. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:5) penelitian eksplanatory merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Oleh karena itu penelitian ini juga dinamakan dengan penelitian uji hipotesis.

Bentuk pengamatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah bentuk survey. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:3) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Perumahan Bumi Asri RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah pertimbangan bahwa ibu rumah tangga di Perumahan Bumi Asri RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang terdiri dari kelas sosial yang heterogen, dan dianggap sebagai komunitas yang cukup berpotensi dalam melakukan keputusan pembelian produk Wall's Viennetta.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep dan Variabel

Agar konsep dapat diteliti, maka konsep harus dijabarkan menjadi variabel-variabel tertentu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. *Cause Related Advertising* merupakan iklan dengan orientasi sosial yang merupakan bagian dari konsep pemasaran *cause related marketing*. Variabel pesan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta yang akan diteliti meliputi:

1. Isi Pesan
2. Struktur Pesan

3. Format Pesan
 4. Sumber Pesan
- b. Sikap terhadap iklan adalah suatu bentuk respon dan tindakan dari seorang konsumen yang mencakup tentang penilaian terhadap iklan. Dari sikap terhadap iklan inilah yang nantinya akan menentukan tindakan apa yang akan diambil oleh orang-orang yang telah melihat iklan tersebut.
- c. Keputusan Pembelian Konsumen merupakan adalah sejumlah keputusan yang tersusun sebagai bahan pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian yang mencakup tentang pertimbangan pemilihan produk dan pemilihan merek.

2. Definisi Operasional

Tabel 1
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>Cause Related Advertising</i>	Isi Pesan	a. daya tarik rasional	1) pesan iklan menarik perhatian 2) pesan iklan menjelaskan maksud <i>cause related marketing</i> dengan baik
		b. daya tarik moral	1) pesan iklan membangkitkan kesadaran sosial 2) pesan iklan mendorong dukungan terhadap masalah sosial
	Struktur Pesan	a. penyajian pesan	1) kalimat yang digunakan disampaikan secara menarik 2) kalimat yang digunakan mudah untuk dipahami

Lanjutan Tabel 1

Konsep	Variabel	Indikator	Item
		b. penyajian argumen	1) pesan iklan disampaikan secara jelas 2) konsep <i>cause related marketing</i> dalam iklan mudah dimengerti
	Format Pesan	a. ilustrasi	1) ide cerita yang digunakan menarik 2) alur cerita dalam iklan mudah dipahami
		b. penayangan iklan	1) waktu penayangan iklan sudah tepat 2) pengulangan iklan memudahkan pemahaman
		c. durasi iklan	1) durasi iklan sudah mencukupi 2) durasi iklan memudahkan fokus terhadap pesan
	Sumber Pesan	a. keahlian	1) penampilan model iklan mampu memudahkan pengenalan 2) model iklan membantu pemahaman mengenai <i>cause related marketing</i>

Lanjutan Tabel 1

Konsep	Variabel	Indikator	Item
		b. kelayakan untuk dipercaya	1) model iklan menambah keyakinan penerapan <i>cause related marketing</i> 2) model iklan memperkuat argumen yang disampaikan
		c. kemampuan untuk disukai	1) model iklan menarik perhatian 2) model iklan menumbuhkan perasaan simpati
Sikap	Sikap Terhadap Iklan	a. kognitif	1) tayangan iklan televisi memudahkan pengenalan produk 2) tayangan iklan televisi meningkatkan pengetahuan tentang produk 3) tayangan iklan televisi memperkuat keyakinan terhadap penerapan <i>cause related marketing</i>
		b. afektif	1) tayangan iklan televisi menumbuhkan kesan baik terhadap produk 2) tayangan iklan televisi membangun kesukaan terhadap penerapan <i>cause related marketing</i>

Lanjutan Tabel 1

Konsep	Variabel	Indikator	Item
		c. konatif	1) tayangan iklan televisi mendorong dukungan terhadap penerapan <i>cause related marketing</i> 2) tayangan iklan televisi memberikan keyakinan pemilihan produk
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Konsumen	a. pilihan produk	1) tayangan iklan televisi menumbuhkan keinginan kuat dalam pembelian produk 2) keputusan pembelian produk dilakukan setelah melihat tayangan iklan televisi
		b. pilihan merek	1) tayangan iklan televisi mendorong pertimbangan dalam membeli Wall's Viennetta dibandingkan produk lain sejenis 2) keputusan pembelian produk dilatarbelakangi keyakinan terhadap penerapan <i>cause related marketing</i> Wall's Viennetta

3. Skala Pengukuran

Skala yang dipergunakan dalam pengukuran variabel adalah skala Likert. Malhotra (2005:298) mengemukakan bahwa skala Likert merupakan skala yang dipergunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat

persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus, seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Skala Pengukuran

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Ragu-ragu	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Hasan (2005:84) populasi (*universe*) adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang, populasi sasaran yang dituju adalah ibu rumah tangga kriteria minimal pendidikan adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan pertimbangan yang telah menonton tayangan iklan Wall's Viennetta di televisi.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2005:91) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$U\rho^1 = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan :

U_p = Standardized normal random variable corresponding to particular value of correlation coefficient ρ

U'_p = Intial estimate to U_p

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Perhitungan di atas menggunakan nilai $\rho = 0,35$, $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,05$, maka diperoleh n sebesar 100. Solimun, Nurjanah dan Rinaldo (2006:94) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam analisis PLS minimal adalah 30-100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan secara sistematis (*systematic sampling*).

Sampling sistematis menurut Sugiyono (2005:95) adalah teknik pengambilan sample berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Pengambilan sample dalam hal ini memilih secara acak setiap elemen dengan nomor tertentu dari kerangka sample dan pemilihannya secara sistematis berdasarkan jarak tertentu.

E. Validitas dan Reliabilitas

Metode *Partial Least Square* bertujuan membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Adapun penduga bobot (*weight estimate*) untuk menghasilkan skor variabel laten diperoleh dari hasil spesifikasi *inner model* dan *outer model*. *Inner model* adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel laten, sedangkan *outer model* adalah model pengukuran yang menghubungkan indikator (variabel *manifest*) dengan konstruknya (variabel laten).

Pendugaan parameter yang diperoleh melalui PLS meliputi 3 kategori, yaitu *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel

laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*), dan berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (*weight estimate*), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta).

Adapun langkah-langkah pengujian model empiris berbasis PLS dengan *software* SmartPLS adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model

- a. *Outer Model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya, blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

dimana x dan y adalah indikator atau variabel manifest untuk variabel laten eksogen dan endogen ξ dan η . Sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan matriks *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya, residual yang diukur dengan ε_x dan ε_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau *noise*.

Blok dengan indikator formatif persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

$$\xi = \Pi_\xi x + \delta_x$$

$$\eta = \Pi_\eta y + \delta_y$$

Dimana ξ , η , x , dan y sama dengan persamaan sebelumnya. Π_ξ dan Π_η adalah koefisien regresi berganda dari variabel laten dan blok indikator, sedangkan δ_x dan δ_y adalah residual dari regresi.

Pada model PLS Gambar 5 diperoleh *outer model* sebagai berikut: untuk variabel laten eksogen 1 (formatif)

$$\xi_1 = \lambda_{x1} X_1 + \lambda_{x2} X_2 + \delta_1$$

untuk variabel laten eksogen 2 (formatif)

$$\xi_2 = \lambda_{x3} X_3 + \lambda_{x4} X_4 + \delta_2$$

untuk variabel laten eksogen 3 (formatif)

$$\xi_3 = \lambda_{x5} X_5 + \lambda_{x6} X_6 + \lambda_{x7} X_7 + \delta_3$$

untuk variabel laten eksogen 4 (formatif)

$$\xi_4 = \lambda_{x8} X_8 + \lambda_{x9} X_9 + \lambda_{x10} X_{10} + \delta_4$$

untuk variabel laten endogen 1 (reflektif)

$$y_1 = \lambda_{y1} \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$y_2 = \lambda_{y2} \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$y_3 = \lambda_{y3} \eta_1 + \varepsilon_3$$

untuk variabel laten endogen 2 (reflektif)

$$y_4 = \lambda_{y4} \eta_2 + \varepsilon_4$$

$$y_5 = \lambda_{y5} \eta_2 + \varepsilon_5$$

- b. *Inner Model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian, tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest di skala *zero means* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

Model persamaannya dapat ditulis seperti di bawah ini:

$$\eta = \beta_0 + \beta_\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Dimana η menggambarkan vector endogen (dependen) variabel laten, ξ adalah vector variabel laten eksogen dan ζ adalah vector variabel residual (*unexplained variance*). Oleh karena PLS didesain untuk model rekursif, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen η , atau sering disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

Dimana β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan variabel laten eksogen ξ dan η sepanjang range indeks i dan b , dan ζ_j adalah variabel *inner residual*.

Pada model PLS Gambar 5 *inner model* yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \zeta_2$$

2. Evaluasi Model

Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat *non parametric*. Model pengukuran (*outer model*) dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Model structural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan dengan melihat R^2 untuk variabel endogen dan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Kegunaan model pengukuran (*outer model*) yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen. *Outer model* dengan indikator reflektif masing-masing diukur dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

a. Validitas

1) *Convergent Validity*

Bagian pertama dari pengujian *outer model* adalah *convergent validity* dengan indikator reflektif. *Convergent Validity* merupakan korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Indikator individu dianggap memenuhi tingkat validitas apabila memiliki nilai korelasi di atas 0,5 atau nilai *t-statistic* di atas 2.

2) *Discriminant Validity*

Bagian kedua adalah melakukan *discriminant validity* pada indikator reflektif. *Discriminant Validity* pada indikator reflektif merupakan pengukuran indikator reflektif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Metode lain adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk, dengan *correlations of the latent variables* dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dan

sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0,50.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)}$$

b. Reliabilitas

Indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)}$$

c. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas

1) *Convergent Validity*

Convergent validity menunjukkan korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel laten. Variabel dalam penelitian ini yang dapat diukur validitas dan reliabilitasnya hanya variabel reflektif yang meliputi: sikap terhadap iklan dan keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusannya adalah jika *loading* menunjukkan angka 0,5 sampai 0,6 maka hubungan yang terjadi antara skor indikator reflektif dengan variabel laten adalah cukup signifikan, hal ini tampak dengan melihat angka yang terdapat pada *original sample estimate*. Hubungan antara indikator reflektif dengan variabel laten juga dapat dilihat jika *t-statistic* > 2. Apabila nilai *t-statistic* > 2 maka hubungan yang terjadi antara skor indikator reflektif dengan variabel laten adalah signifikan dan memenuhi validitas.

Tabel 3
Results for Outer Loading

	Original sample estimate	Mean of subsample	Standard deviation	t-statistic
X ₅				
X _{5.1}	0,839	0,840	0,036	23,207
X _{5.2}	0,830	0,832	0,042	19,802

Lanjutan Tabel 3

	Original sample estimate	Mean of subsample	Standard deviation	t-statistic
$X_{5,3}$	0,838	0,839	0,033	25,135
Y				
Y_1	0,872	0,869	0,050	17,552
Y_2	0,911	0,913	0,017	53,163

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa indikator untuk variabel sikap terhadap iklan (X_5) dan keputusan pembelian konsumen (Y) mempunyai nilai *loading* > 0,5 dan nilai *t-statistic* > 2 sehingga indikator untuk variabel sikap terhadap iklan dan keputusan pembelian konsumen dikatakan valid. Variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4) tidak diuji validitasnya karena merupakan indikator formatif atau pembentuk variabel sehingga berapapun hasil dari indikator formatif akan diperhatikan.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan pengukuran kebaikan indikator reflektif berdasarkan variabel latennya. *Discriminant Validity* dapat ditunjukkan dengan *cross loading* dan akar AVE.

1). *Cross Loading*

Tabel 4
Cross Loading

	X_5	Y
$X_{5,1}$	0,839	0,516
$X_{5,2}$	0,830	0,417
$X_{5,3}$	0,838	0,551
Y_1	0,573	0,872
Y_2	0,682	0,911

Tabel 4 menunjukkan *cross loading* antara indikator dengan variabel latennya, *cross loading* variabel sikap terhadap iklan (X_5) yaitu:

- Cross loading* $X_{5,1}$ dengan $X_5 = 0,839$ lebih besar dari *cross loading* $X_{5,1}$ dengan Y = 0,516
- Cross loading* $X_{5,2}$ dengan $X_5 = 0,830$ lebih besar dari *cross loading* $X_{5,2}$ dengan Y = 0,417

- c). *Cross loading* $X_{5,3}$ dengan $X_5 = 0,838$ lebih besar dari *cross loading* $X_{5,3}$ dengan $Y = 0,551$

Adapun *cross loading* variabel keputusan pembelian konsumen (Y) yang ditunjukkan dalam Tabel 4 yaitu:

- a). *Cross loading* Y_1 dengan $Y = 0,872$ lebih besar dari *cross loading* Y_1 dengan $X_5 = 0,573$
- b). *Cross loading* Y_2 dengan $Y = 0,911$ lebih besar dari *cross loading* Y_2 dengan $X_5 = 0,682$

Berdasarkan uraian di atas diindikasikan bahwa variabel sikap terhadap iklan sebagai variabel laten memprediksi indikatornya sendiri lebih baik daripada indikator variabel laten yang lain yaitu keputusan pembelian konsumen, begitu juga sebaliknya di mana variabel keputusan pembelian konsumen memprediksi indikatornya sendiri lebih baik daripada indikator variabel sikap terhadap iklan. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa telah memenuhi *discriminant validity*.

2). Akar *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 5
Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Akar Average Variance Extracted (AVE)</i>
X_1		
X_2		
X_3		
X_4		
X_5	0,698	0,835
Y	0,795	0,891

Tabel 6
Correlations of the latent variables

	X_5	Y
X_1		
X_2		
X_3		
X_4		
X_5	1,000	
Y	0,738	1,000

Metode kedua untuk menguji *discriminant validity* adalah melihat nilai akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dan membandingkannya dengan *correlations of the latent variables*. Berdasarkan Tabel 5 nilai akar AVE untuk variabel sikap terhadap iklan (X_5) dan keputusan pembelian konsumen (Y) berturut-turut adalah 0,835 dan 0,891. Setelah mendapatkan akar AVE, nilai kedua variabel tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai *correlations of the latent variables* pada Tabel 6. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap variabel laten lainnya dalam model lebih tinggi dari korelasi antar variabel tersebut dengan variabel laten lainnya.

Ghozali (2006:25) menambahkan bahwa nilai akar AVE dikatakan cukup baik dan direkomendasikan apabila nilai pengukurannya lebih besar dari 0,50. Nilai akar AVE kedua variabel pada Tabel 5 berturut-turut adalah 0,835 dan 0,891 lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten yaitu sebesar 0,738, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi *discriminant validity*.

3) *Composite Reliability*

Setelah menguji *discriminant validity* maka selanjutnya diuji *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas antar blok indikator dari variabel laten yang membentuknya. Hasil *composite reliability* adalah baik jika nilai di atas 0,7.

Tabel 7
Composite Reliability

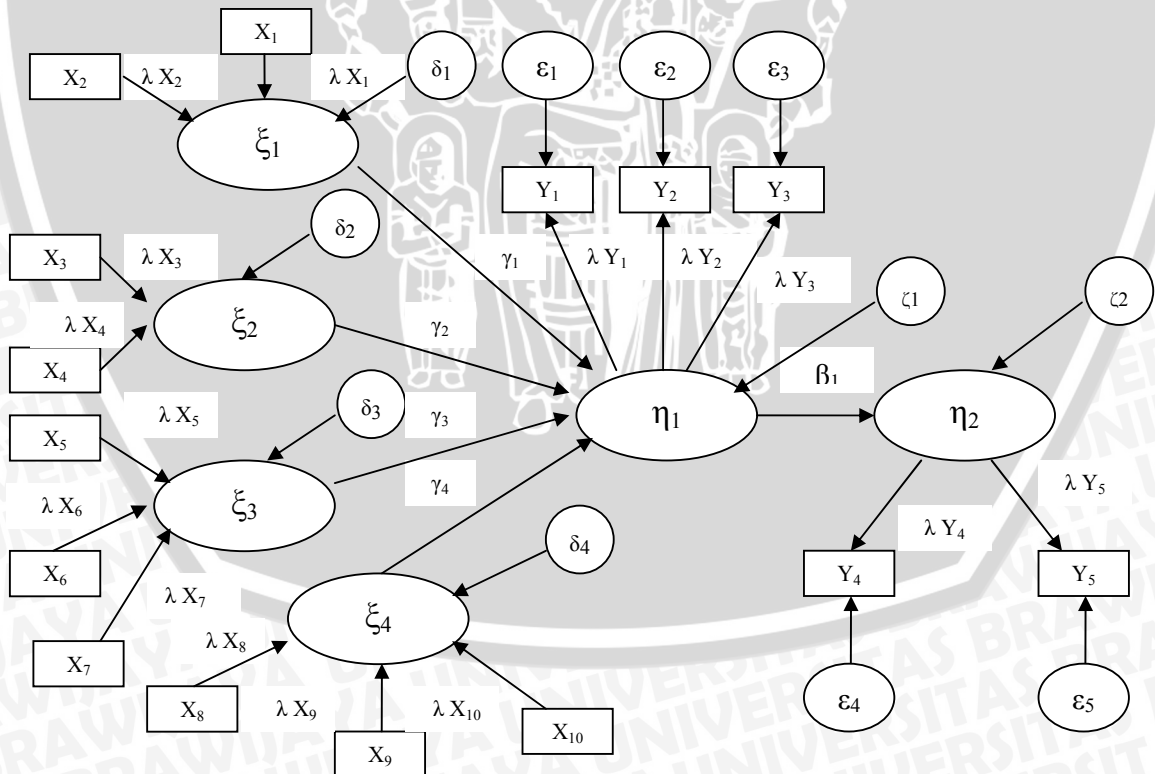
	<i>Composite reliability</i>
X_1	?
X_2	?
X_3	?
X_4	?
X_5	0,874
Y	0,886

Berdasarkan hasil *output* di atas terlihat bahwa nilai *composite reliability* sudah di atas 0,7, hal tersebut mengindikasikan bahwa nilai

reliabilitas antar blok indikator dari variabel laten yang membentuknya cukup baik dan telah memenuhi *composite reliability*. Nilai *composite reliability* variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4) tidak keluar dalam tabel karena pada dasarnya model formatif tidak mengasumsikan bahwa indikator dipengaruhi oleh konstruk tetapi mengasumsikan bahwa semua indikator mempengaruhi *single* konstruk. Meskipun indikator diasumsikan mempengaruhi konstruk laten dan terdapat kemungkinan korelasi antar indikator, akan tetapi model formatif tidak mengasumsikan perlunya korelasi antar indikator, karena telah diasumsikan bahwa antar indikator tidak saling berkorelasi maka tidak diperlukan untuk menguji reliabilitas model formatif.

Ilustrasi permodelan persamaan struktural dengan *Partial Least Square*, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 5
Hubungan Antar Variabel dan Indikator dalam Model PLS



Keterangan:

- ξ : Ksi, variabel laten eksogen
- η : Eta, variabel laten endogen
- λ_x : Lamda (kecil), loading faktor variabel laten eksogen
- λ_y : Lamda (kecil), loading faktor variabel laten endogen
- Λ_x : Lamda (besar), matriks loading faktor variabel laten eksogen
- Λ_y : Lamda (besar), matriks loading faktor variabel laten endogen
- β : Beta (kecil), koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen
- γ : Gamma (kecil), koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
- ζ : Zeta (kecil), galat model
- δ : Delta (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten eksogen
- ε : Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten endogen

F. Teknik Pengumpulan Data**1. Sumber Data****a. Data Primer**

Data Primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Data primer bisa didapat melalui survey dan metode observasi. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan pada responden, dan hasil wawancara dengan responden.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang terlebih dahulu ditelusuri dan dilaporkan oleh orang lain di luar peneliti. Berarti data ini tidak secara langsung berhubungan dengan responden yang diteliti serta merupakan data pendukung bagi penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi artikel yang diperoleh dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun secara terstruktur kepada responden untuk memperoleh data yang akurat.

b. Wawancara

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, antara pewawancara dengan responden atau pihak-pihak yang terkait untuk mendapatkan data yang diperlukan sesuai dengan topik penelitian dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

3. Instrumen Penelitian

a. Kuesioner yaitu berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur untuk selanjutnya ditandai oleh responden sesuai dengan informasi yang diperlukan yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai data yang diolah.

b. Pedoman Wawancara yaitu berupa daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak-pihak yang terkait sebagai sumber informasi sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dan sebagai informasi pendukung dari kuesioner.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data yang diperlukan diperoleh selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mentabulasikan ke dalam tabel. Tahap berikutnya adalah membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka persentase.

2. Analisis *Partial Least Square*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Solimun, Nurjannah, Rinaldo (2006:79) mengemukakan bahwa model *Partial Least Square* (PLS) dikembangkan oleh Herman Wold, ia menyebutkan *Partial Least Square* atau PLS sebagai “*soft modeling*”. PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk merekomendasikan hubungan yang ada atau belum ada dan juga mengusulkan proposisi untuk pengujian selanjutnya. Dibandingkan dengan pendekatan SEM yang sudah banyak digunakan, PLS mampu menghindari dua masalah serius yaitu solusi yang tidak dapat diterima (*inadmissible solution*) dan faktor yang tidak dapat ditentukan (*factor indeterminacy*). Tujuan dari PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Secara formal, variabel laten dalam model merupakan agregat linier dari indikator-indikatornya. Penduga bobot (*weight estimate*) untuk menghasilkan skor variabel laten diperoleh dari hasil spesifikasi *inner model* dan *outer model*. *Inner model* adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel laten sedangkan *outer model* adalah model pengukuran yang menghubungkan indikator (variabel manifest) dengan konstruknya (variabel latennya).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Desa Mulyoagung merupakan salah satu dari 10 desa di wilayah Kecamatan Dau yang berbatasan dengan wilayah Kota Malang dan Kota Batu. Desa ini memiliki luas wilayah sebesar 396.593 Ha yang sebagian besar merupakan luas tanah perumahan seluas 262.097 Ha dengan batas-batas desa sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Desa Tegalgondo Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang
- b. Sebelah Timur : Kelurahan Tlogomas Kota Malang dan Desa Landungsari
- c. Sebelah Selatan : Desa Landungsari Dau Kabupaten Malang
- d. Sebelah Barat : Desa Sumpersari dan Kota Batu

Desa Mulyoagung memiliki kondisi topografis dengan ketinggian tanah rata-rata 600 M di atas permukaan laut, dan merupakan daerah pegunungan yang terletak pada kawasan lereng Gunung Kawi. Sedangkan dari kondisi demografisnya, Desa Mulyoagung merupakan desa tujuan perpindahan penduduk dari kota maupun dari luar daerah atau propinsi, maka keberadaan penduduk yang bersifat heterogen berpengaruh sekali pada tata cara kehidupan penduduk yang semula bersifat pedesaan menjadi perkotaan.

Jumlah penduduk di Desa Mulyoagung menurut data penduduk Tahun 2008 adalah sebanyak 11.844 jiwa yang terbagi menjadi 6.096 pria dan 5.748 wanita, sedangkan banyaknya kepala keluarga di wilayah ini adalah 3.674 kepala keluarga (KK).

Wilayah Desa Mulyoagung terbagi dalam 5 Dukuh dengan 19 RW dan 65 RT meliputi Dukuh Dermo dengan jumlah penduduk sebanyak 1.722, 2 RW dan 6 RT; Dukuh Jetak Ngasri dengan 1.311 penduduk, 2 RW dan 8 RT; Dukuh Jetak Lor dengan 2634 penduduk, 3 RW dan 10

RT; Dukuh Sengkaling dengan 2978 penduduk, 5 RW dan 18 RT; Dukuh Jetis dengan 3122 penduduk, 7 RW dan 23 RT.

Letak wilayah ini tidak terlalu jauh dari pusat pemerintahan kecamatan dan sarana transportasi yang mudah didapat sehingga kemajuan pembangunan dapat dilihat dari sarana dan prasarana yang tersedia sesuai dengan kebutuhan masyarakat di wilayah tersebut terutama sarana komunikasi berupa radio dan televisi hampir dapat dijumpai di tiap-tiap rumah penduduk sehingga dapat dipastikan bahwa masyarakatnya yang mengenal dan mengetahui acara-acara televisi yang ada terutama pesan sponsor.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian adalah ibu rumah tangga di Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang, di mana karakteristik responden penelitian ini meliputi usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan saluran televisi yang memfasilitasi responden dalam melihat iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta.

a. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
26-30 tahun	10	10
31-35 tahun	8	8
36-40 tahun	18	18
41-45 tahun	20	20
46-50 tahun	27	27
51-55 tahun	12	12
56-60 tahun	3	3
Tidak Ada Informasi	2	2
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar (27%) responden atau 27 orang berusia 46-50 tahun, yang berusia 41-45 tahun berjumlah 20 orang (20%), responden berusia 36-40 tahun berjumlah 18 orang (18%), berusia 51-55 tahun berjumlah 12 orang (12%), responden berusia 26-30 tahun berjumlah 10 orang (10%), berusia 31-35 tahun

berjumlah 8 orang (8%), sedangkan responden berusia 56-60 tahun berjumlah 3 orang (3%) dan responden yang tidak memberikan informasi berjumlah 2 orang (2%).

b. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SLTA	30	30
Diploma	20	20
S1	39	39
S2	8	8
S3	3	3
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa pendidikan responden dengan jenjang S1 sebanyak 39 orang (39%) dari keseluruhan 100 responden, responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 30 orang (30%), responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 20 orang (20%), responden dengan pendidikan S2 sebanyak 8 orang (8%) dan responden dengan latar belakang pendidikan S3 berjumlah 3 orang (3%).

c. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	11	11
Guru	7	7
Dosen	7	7
Swasta	21	21
Tidak Bekerja	53	53
Tidak Ada Informasi	1	1
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa 53 orang (53%) dari keseluruhan 100 responden adalah ibu rumah tangga yang tidak bekerja, responden sebanyak 21 orang (21%) bekerja sebagai Wiraswasta, responden berjumlah 11 orang (11%) merupakan PNS, sedangkan ibu rumah tangga yang berprofesi sebagai guru dan dosen masing-masing

berjumlah 7 orang (7%) dan sisanya responden sebanyak 1 orang (1%) tidak memberikan informasi. Dapat disimpulkan bahwa responden sebanyak 53 orang (53%) adalah ibu rumah tangga tidak bekerja dan sebanyak 46 orang (46%) merupakan ibu rumah tangga yang bekerja.

d. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Saluran Televisi

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Saluran Televisi Responden

Saluran Televisi	Frekuensi	Persentase (%)
TPI	2	2
RCTI	34	34
SCTV	12	12
INDOSIAR	5	5
Trans TV	29	29
Trans 7	8	8
Global TV	2	2
Semua Saluran TV	5	5
Tidak Ada Informasi	3	3
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui 34 orang (34%) responden melihat tayangan iklan Wall's Viennetta Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta dari saluran televisi RCTI, responden berjumlah 29 orang (29%) melihat tayangan iklan dari saluran televisi Trans TV, 12 orang (12%) melihat tayangan iklan dari saluran televisi SCTV, 8 orang (8%) melihat tayangan iklan dari saluran televisi Trans 7, responden yang melihat tayangan iklan dari saluran televisi INDOSIAR sebanyak 5 orang (5%) responden, sedangkan responden yang melihat tayangan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta dari semua saluran televisi sebanyak 5 orang (5%), responden yang melihat dari saluran televisi TPI dan Global TV masing-masing adalah sebanyak 2 orang (2%), dan terdapat responen sebanyak 3 orang (3%) yang tidak memberikan informasi.

B. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi jawaban dan variasi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat

dalam kuesioner. Frekuensi jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan (X_1)

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan (X_1)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X _{1.1}	Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta di televisi menarik perhatian Anda		
	a. Sangat Setuju	21	21
	b. Setuju	70	70
	c. Ragu-Ragu	6	6
	d. Tidak Setuju	2	2
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	100	100
X _{1.2}	Pesan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta menjelaskan maksud dari penerapan <i>Cause Related Marketing</i> dengan baik		
	a. Sangat Setuju	19	19
	b. Setuju	67	67
	c. Ragu-Ragu	4	4
	d. Tidak Setuju	10	10
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	100	100
X _{1.3}	Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta membangkitkan kesadaran sosial Anda		
	a. Sangat Setuju	27	27
	b. Setuju	55	55
	c. Ragu-Ragu	7	7
	d. Tidak Setuju	11	11
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	100	100

Lanjutan Tabel 12

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase

			(%)
X _{1.4}	Isi pesan dalam iklan mendorong Anda untuk mendukung penerapan <i>Cause Related Marketing</i> Wall's Viennetta		
	a. Sangat Setuju	28	28
	b. Setuju	57	57
	c. Ragu-Ragu	8	8
	d. Tidak Setuju	7	7
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	100	100

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden untuk variabel isi pesan (X_1), pada item pernyataan pertama ($X_{1.1}$) diketahui sebanyak 70 orang (70%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta di televisi menarik perhatian, 21 orang (21%) responden menyatakan sangat setuju, 6 orang (6%) responden menyatakan ragu-ragu, 2 orang (2%) responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua ($X_{1.2}$) diketahui sebanyak 67 orang (67%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa pesan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta menjelaskan maksud dari penerapan *Cause Related Marketing* dengan baik, 19 orang (19%) responden menyatakan sangat setuju, 4 orang (4%) responden menyatakan ragu-ragu, 10 orang (10%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan ketiga ($X_{1.3}$) diketahui sebanyak 55 orang (55%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta membangkitkan kesadaran sosial konsumen, 27 orang (27%) responden menyatakan sangat setuju, 7 orang (7%) responden menyatakan ragu-ragu, 11 orang (11%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan keempat ($X_{1.4}$) diketahui sebanyak 57 orang (57%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa isi

pesan dalam iklan mendorong konsumen untuk mendukung penerapan *Cause Related Marketing* Wall's Viennetta, 28 orang (28%) responden menyatakan sangat setuju, 8 orang (8%) responden menyatakan ragu-ragu, 7 orang (7%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Pesan (X_2)

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Pesan (X_2)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X _{2.1}	Kalimat yang digunakan dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta disampaikan secara menarik		
	a. Sangat Setuju	12	12
	b. Setuju	67	67
	c. Ragu-Ragu	10	10
	d. Tidak Setuju	11	11
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		100	100
X _{2.2}	Kalimat yang digunakan dalam iklan memudahkan pemahaman Anda terhadap penerapan <i>Cause Related Marketing</i> Wall's Viennetta		
	a. Sangat Setuju	9	9
	b. Setuju	84	84
	c. Ragu-Ragu	5	5
	d. Tidak Setuju	2	2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		100	100
X _{2.3}	Pesan dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta disampaikan secara jelas		
	a. Sangat Setuju	13	13
	b. Setuju	75	75
	c. Ragu-Ragu	7	7
	d. Tidak Setuju	5	5
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		100	100

Lanjutan Tabel 13

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase

			(%)
X _{2.4}	Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta memberikan informasi yang cukup memadai mengenai <i>Cause Related Marketing</i>		
	a. Sangat Setuju	14	14
	b. Setuju	75	75
	c. Ragu-Ragu	6	6
	d. Tidak Setuju	3	3
	e. Sangat Tidak Setuju	2	2
	Total	100	100

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden untuk variabel struktur pesan (X₂), pada item pernyataan pertama (X_{2.1}) diketahui sebanyak 67 orang (67%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa kalimat yang digunakan dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta disampaikan secara menarik, 12 orang (12%) responden menyatakan sangat setuju, 10 orang (10%) responden menyatakan ragu-ragu, 11 orang (11%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua (X_{2.2}) diketahui sebanyak 84 orang (84%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa kalimat yang digunakan dalam iklan memudahkan pemahaman terhadap penerapan *Cause Related Marketing* Wall's Viennetta. 9 orang (9%) responden menyatakan sangat setuju, 5 orang (5%) responden menyatakan ragu-ragu, 2 orang (2%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan ketiga (X_{2.3}) diketahui sebanyak 75 orang (75%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa pesan dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta disampaikan secara jelas. 13 orang (13%) responden menyatakan sangat setuju, 7 orang (7%) responden menyatakan ragu-ragu, 5 orang (5%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan keempat (X_{2.4}) diketahui sebanyak 75 orang (75%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa

iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta memberikan informasi yang cukup memadai mengenai *Cause Related Marketing*. 14 orang (14%) responden menyatakan sangat setuju, 6 orang (6%) responden menyatakan ragu-ragu, 3 orang (3%) responden menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan (X_3)

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan (X_3)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X _{3.1}	Ide cerita dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta merupakan ide kreatif yang membedakan dengan produk lain yang sejenis		
	a. Sangat Setuju	22	22
	b. Setuju	68	68
	c. Ragu-Ragu	6	6
	d. Tidak Setuju	3	3
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1
Total		100	100
X _{3.2}	Alur cerita dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta mudah untuk dipahami		
	a. Sangat Setuju	32	32
	b. Setuju	57	57
	c. Ragu-Ragu	8	8
	d. Tidak Setuju	3	3
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		100	100
X _{3.2}	Waktu penayangan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta di televisi pada bulan puasa menurut Anda sudah tepat		
	a. Sangat Setuju	21	21
	b. Setuju	51	51
	c. Ragu-Ragu	5	5
	d. Tidak Setuju	19	19
	e. Sangat Tidak Setuju	4	4
Total		100	100

Lanjutan Tabel 14

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase

			(%)
X _{3.4}	Pengulangan iklan memudahkan pemahaman terhadap penerapan <i>Cause Related Marketing</i> Wall's Viennetta		
	a. Sangat Setuju	23	23
	b. Setuju	68	68
	c. Ragu-Ragu	3	3
	d. Tidak Setuju	6	6
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		100	100
X _{3.5}	Durasi iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta sudah cukup		
	a. Sangat Setuju	9	9
	b. Setuju	74	74
	c. Ragu-Ragu	13	13
	d. Tidak Setuju	4	4
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		100	100
X _{3.6}	Durasi iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta memudahkan Anda fokus terhadap pesan yang disampaikan		
	a. Sangat Setuju	9	9
	b. Setuju	71	71
	c. Ragu-Ragu	12	12
	d. Tidak Setuju	7	7
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden untuk variabel format pesan (X₃), pada item pernyataan pertama (X_{3.1}) diketahui sebanyak 68 orang (68%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa ide cerita dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta merupakan ide kreatif yang membedakan dengan produk lain yang sejenis, 22 orang (22%) responden menyatakan sangat setuju, 6 orang (6%) responden menyatakan ragu-ragu, 3 orang (3%) responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item kedua (X_{3.2}) diketahui sebanyak 57 orang (57%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa alur cerita dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta mudah untuk

dipahami, 32 orang (32%) responden menyatakan sangat setuju, 8 orang (8%) responden menyatakan ragu-ragu, 3 orang (3%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item ketiga ($X_{3,3}$) diketahui sebanyak 51 orang (51%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa waktu penayangan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta di televisi pada bulan puasa sudah tepat, 21 orang (21%) responden menyatakan sangat setuju, 5 orang (5%) responden menyatakan ragu-ragu, 19 orang (19%) responden menyatakan tidak setuju dan 4 orang (4%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item keempat ($X_{3,4}$) diketahui sebanyak 68 orang (68%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa pengulangan iklan memudahkan pemahaman terhadap penerapan *Cause Related Marketing* Wall's Viennetta, 23 orang (23%) responden menyatakan sangat setuju, 3 orang (6%) responden menyatakan ragu-ragu, 6 orang (2%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item kelima ($X_{3,5}$) diketahui sebanyak 74 orang (74%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa durasi iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta dirasa sudah cukup, 9 orang (9%) responden menyatakan sangat setuju, 13 orang (6%) responden menyatakan ragu-ragu, 4 orang (2%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item keenam ($X_{3,6}$) diketahui sebanyak 71 orang (71%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa durasi iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta memudahkan fokus terhadap pesan yang disampaikan, 9 orang (9%) responden menyatakan sangat setuju, 12 orang (12%) responden menyatakan ragu-ragu, 7 orang (7%) responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan (X_4)

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan (X_4)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X _{4.1}	Anda mudah mengenali produk Wall's Viennetta karena penampilan model iklan dalam tayangan televisi		
	a. Sangat Setuju	13	13
	b. Setuju	40	40
	c. Ragu-Ragu	8	8
	d. Tidak Setuju	35	35
	e. Sangat Tidak Setuju	4	4
	Total	100	100
X _{4.2}	Model iklan dalam tayangan televisi membantu pemahaman mengenai penerapan <i>Cause Related Marketing</i>		
	a. Sangat Setuju	11	11
	b. Setuju	44	44
	c. Ragu-Ragu	20	20
	d. Tidak Setuju	21	21
	e. Sangat Tidak Setuju	4	4
	Total	100	100
X _{4.3}	Pesan yang disampaikan model iklan menambah keyakinan Anda mengenai penerapan <i>Cause Related Marketing</i> Wall's Viennetta		
	a. Sangat Setuju	12	12
	b. Setuju	43	43
	c. Ragu-Ragu	17	17
	d. Tidak Setuju	27	27
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	100	100
X _{4.4}	Model iklan dalam tayangan televisi memperkuat argumen <i>Cause Related Marketing</i> yang ingin disampaikan		
	a. Sangat Setuju	17	17
	b. Setuju	58	58
	c. Ragu-Ragu	11	11
	d. Tidak Setuju	13	13
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	100	100

Lanjutan Tabel 15

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X _{4.5}	Model iklan dalam tayangan televisi sesuai dengan argumen yang ingin disampaikan		
	a. Sangat Setuju	30	30
	b. Setuju	61	61
	c. Ragu-Ragu	3	3
	d. Tidak Setuju	6	6
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		100	100
X _{4.6}	Model iklan dalam tayangan televisi menumbuhkan perasaan simpati dalam diri Anda		
	a. Sangat Setuju	19	19
	b. Setuju	59	59
	c. Ragu-Ragu	12	12
	d. Tidak Setuju	8	8
	e. Sangat Tidak Setuju	2	2
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden untuk variabel sumber pesan (X_4), pada item pernyataan pertama ($X_{4.1}$) diketahui sebanyak 40 orang (40%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa produk Wall's Viennetta mudah dikenali karena penampilan model iklan dalam tayangan televisi, 13 orang (13%) responden menyatakan sangat setuju, 8 orang (8%) responden menyatakan ragu-ragu, 35 orang (35%) responden menyatakan tidak setuju dan 6 orang (6%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua ($X_{4.2}$) diketahui sebanyak 44 orang (44%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa model iklan dalam tayangan televisi membantu pemahaman mengenai penerapan *Cause Related Marketing*, 11 orang (11%) responden menyatakan sangat setuju, 20 orang (20%) responden menyatakan ragu-ragu, 21 orang (21%) responden menyatakan tidak setuju dan 4 orang (4%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan ketiga ($X_{4.3}$) diketahui sebanyak 43 orang (43%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa

pesan yang disampaikan model iklan menambah keyakinan mengenai penerapan *Cause Related Marketing* Wall's Viennetta, 12 orang (12%) responden menyatakan sangat setuju, 17 orang (17%) responden menyatakan ragu-ragu, 27 orang (27%) responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan keempat ($X_{4.4}$) diketahui sebanyak 58 orang (58%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa model iklan dalam tayangan televisi memperkuat argumen *Cause Related Marketing* yang ingin disampaikan, 17 orang (17%) responden menyatakan sangat setuju, 11 orang (11%) responden menyatakan ragu-ragu, 13 orang (13%) responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kelima ($X_{4.5}$) diketahui sebanyak 61 orang (61%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa model iklan dalam tayangan televisi sesuai dengan argumen yang ingin disampaikan, 30 orang (30%) responden menyatakan sangat setuju, 3 orang (3%) responden menyatakan ragu-ragu, 6 orang (6%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan keenam ($X_{4.6}$) diketahui sebanyak 59 orang (59%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa model iklan dalam tayangan televisi menumbuhkan perasaan simpati dalam diri konsumen, 19 orang (19%) responden menyatakan sangat setuju, 12 orang (12%) responden menyatakan ragu-ragu, 8 orang (8%) responden menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju.

e. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Terhadap Iklan (X_5)

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Terhadap Iklan (X_5)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
$X_{5.1}$	Pengetahuan Anda mengenai <i>Cause Related Marketing</i> semakin baik setelah melihat tayangan iklan Wall's di televisi		

Lanjutan Tabel 16

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X _{5.1}	a. Sangat Setuju	14	14
	b. Setuju	61	61
	c. Ragu-Ragu	9	9
	d. Tidak Setuju	16	16
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	100	100
X _{5.2}	Pemahaman Anda mengenai Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta sebagai penerapan <i>Cause Related Marketing</i> semakin baik setelah melihat tayangan iklan di televisi		
	a. Sangat Setuju	13	13
	b. Setuju	72	72
	c. Ragu-Ragu	9	9
	d. Tidak Setuju	6	6
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100	
X _{5.3}	Tayangan iklan di televisi memperkuat keyakinan terhadap penerapan <i>Cause Related Marketing</i> Wall's Viennetta		
	a. Sangat Setuju	23	23
	b. Setuju	58	58
	c. Ragu-Ragu	11	11
	d. Tidak Setuju	7	7
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	100	100	
X _{5.4}	Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta yang ditayangkan di televisi menumbuhkan kesan baik terhadap produk Wall's Viennetta		
	a. Sangat Setuju	30	30
	b. Setuju	61	61
	c. Ragu-Ragu	6	6
	d. Tidak Setuju	3	3
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100	

Lanjutan Tabel 16

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X _{5.5}	Pesan iklan yang ditayangkan di televisi membangun kesukaan terhadap penerapan <i>Cause Related Marketing</i> Wall's Viennetta		
	a. Sangat Setuju	13	13
	b. Setuju	68	68
	c. Ragu-Ragu	15	15
	d. Tidak Setuju	4	4
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	100	100
X _{5.6}	Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta membuat Anda menyetujui penerapan <i>Cause Related Marketing</i>		
	a. Sangat Setuju	19	19
	b. Setuju	68	68
	c. Ragu-Ragu	11	11
	d. Tidak Setuju	2	2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	100	100
X _{5.7}	Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta di televisi mendorong Anda untuk mendukung produk yang menerapkan <i>Cause Related Marketing</i>		
	a. Sangat Setuju	23	23
	b. Setuju	55	55
	c. Ragu-Ragu	12	12
	d. Tidak Setuju	9	9
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	100	100

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden untuk variabel sikap terhadap iklan (X₅), pada item pernyataan pertama (X_{5.1}) diketahui sebanyak 61 orang (61%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa pengetahuan konsumen mengenai *Cause Related Marketing* semakin baik setelah melihat tayangan iklan Wall's di televisi, 14 orang (14%) responden menyatakan sangat setuju, 9 orang (9%) responden menyatakan ragu-ragu, 16 orang (16%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua ($X_{5,2}$) diketahui sebanyak 72 orang (72%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa pemahaman konsumen mengenai Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta sebagai penerapan *Cause Related Marketing* semakin baik setelah melihat tayangan iklan di televisi, 13 orang (13%) responden menyatakan sangat setuju, 9 orang (9%) responden menyatakan ragu-ragu, 6 orang (6%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan ketiga ($X_{5,3}$) diketahui sebanyak 58 orang (58%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa tayangan iklan di televisi memperkuat keyakinan terhadap penerapan *Cause Related Marketing* Wall's Viennetta, 23 orang (23%) responden menyatakan sangat setuju, 11 orang (11%) responden menyatakan ragu-ragu, 7 orang (7%) responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan keempat ($X_{5,4}$) diketahui sebanyak 61 orang (61%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta yang ditayangkan di televisi menumbuhkan kesan baik terhadap produk Wall's Viennetta, 30 orang (30%) responden menyatakan sangat setuju, 6 orang (6%) responden menyatakan ragu-ragu, 3 orang (3%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kelima ($X_{5,5}$) diketahui sebanyak 68 orang (68%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa pesan iklan yang ditayangkan di televisi membangun kesukaan terhadap penerapan *Cause Related Marketing* Wall's Viennetta, 13 orang (13%) responden menyatakan sangat setuju, 15 orang (15%) responden menyatakan ragu-ragu, 4 orang (4%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan keenam ($X_{5,6}$) diketahui sebanyak 68 orang (68%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta membuat konsumen

menyetujui penerapan *Cause Related Marketing*, 19 orang (19%) responden menyatakan sangat setuju, 11 orang (11%) responden menyatakan ragu-ragu, 2 orang (2%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan ketujuh ($X_{5.7}$) diketahui sebanyak 55 orang (55%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta membuat konsumen menyetujui penerapan *Cause Related Marketing*, 23 orang (23%) responden menyatakan sangat setuju, 12 orang (12%) responden menyatakan ragu-ragu, 9 orang (9%) responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

f. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 17
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
Y _{1.1}	Tayangan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta di televisi memberikan keyakinan untuk memilih produk Wall's Viennetta		
	a. Sangat Setuju	10	10
	b. Setuju	55	55
	c. Ragu-Ragu	16	16
	d. Tidak Setuju	17	17
	e. Sangat Tidak Setuju	2	2
Total		100	100
Y _{1.2}	Anda memilih produk Wall's Viennetta setelah melihat tayangan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta di televisi		
	a. Sangat Setuju	9	9
	b. Setuju	50	50
	c. Ragu-Ragu	8	8
	d. Tidak Setuju	30	30
	e. Sangat Tidak Setuju	3	3
Total		100	100

Lanjutan Tabel 17

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
Y _{1.3}	Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta yang ditayangkan di televisi mendorong pertimbangan untuk membeli produk Wall's Viennetta		
	a. Sangat Setuju	21	21
	b. Setuju	50	50
	c. Ragu-Ragu	16	16
	d. Tidak Setuju	12	12
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1
Total		100	100
Y _{1.4}	Keputusan pembelian produk Wall's Viennetta karena keyakinan terhadap penerapan program <i>Cause Related Marketing</i> Wall's Viennetta		
	a. Sangat Setuju	14	14
	b. Setuju	49	49
	c. Ragu-Ragu	11	11
	d. Tidak Setuju	24	24
	e. Sangat Tidak Setuju	2	2
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y), pada item pernyataan pertama (Y_{1.1}) diketahui sebanyak 55 orang (55%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa tayangan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta di televisi memberikan keyakinan untuk memilih produk Wall's Viennetta, 10 orang (10%) responden menyatakan sangat setuju, 16 orang (16%) responden menyatakan ragu-ragu, 17 orang (17%) responden menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua (Y_{1.2}) diketahui sebanyak 50 orang (50%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa memilih produk Wall's Viennetta setelah melihat tayangan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta di televisi, 9 orang (9%) responden menyatakan sangat setuju, 8 orang (8%) responden menyatakan

ragu-ragu, 30 orang (30%) responden menyatakan tidak setuju dan 3 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju.

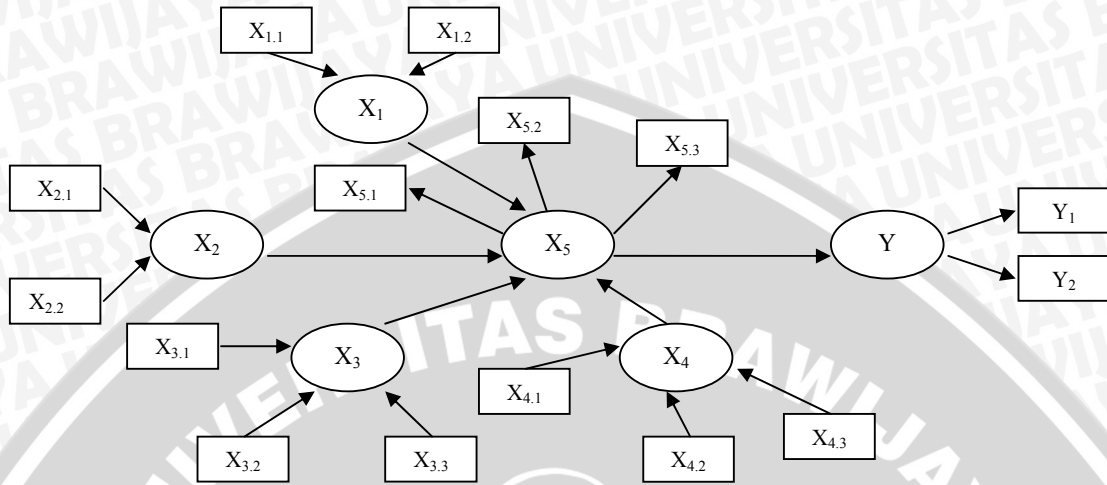
Pada item pernyataan ketiga ($Y_{1.3}$) diketahui sebanyak 50 orang (50%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta yang ditayangkan di televisi mendorong pertimbangan untuk membeli produk Wall's Viennetta, 21 orang (21%) responden menyatakan sangat setuju, 16 orang (16%) responden menyatakan ragu-ragu, 12 orang (12%) responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan keempat ($Y_{1.4}$) diketahui sebanyak 49 orang (49%) responden dari keseluruhan 100 orang responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian produk Wall's Viennetta karena keyakinan terhadap penerapan program *Cause Related Marketing* Wall's Viennetta, 14 orang (14%) responden menyatakan sangat setuju, 11 orang (11%) responden menyatakan ragu-ragu, 24 orang (24%) responden menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju.

2. Analisis *Partial Least Square*

Analisis *Partial Least Square* dalam penelitian ini dipilih karena sifatnya yang *soft modeling*, dimana teorinya lemah dan indikator yang tersedia tidak hanya bersifat reflektif tetapi juga formatif. *Partial Least Square* digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk merekomendasikan hubungan yang ada atau belum ada dan juga mengusulkan proposisi untuk pengujian selanjutnya. Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 6. Permodelan pada Gambar 6 digunakan untuk mencari atau mengidentifikasi hubungan antara suatu variabel satu dengan variabel yang lainnya. Sifat hubungan itu dapat dilihat dari anak panahnya.

Gambar 6
Model Analisis *Partial Least Square*



Hubungan antar variabel konstruk atau laten dengan indikator menunjukkan *outer model*, meliputi hubungan antara X_1 (isi pesan) dengan $X_{1.1}$ dan $X_{1.2}$; hubungan antara X_2 (struktur pesan) dengan $X_{2.1}$, dan $X_{2.2}$; hubungan antara X_3 (format pesan) dengan $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, dan $X_{3.3}$; hubungan X_4 (sumber pesan) dengan $X_{4.1}$, $X_{4.2}$, dan $X_{4.3}$; Hubungan antara X_5 (sikap terhadap iklan) dengan $X_{5.1}$, $X_{5.2}$ dan $X_{5.3}$; hubungan antara Y (keputusan pembelian konsumen) dengan Y_1 dan Y_2 . Hubungan *outer model* dalam analisis ini disebut dengan model pengukuran.

Hubungan antara variabel dengan variabel lainnya disebut juga *inner model*. Hubungan *inner model* dalam penelitian ini meliputi: hubungan antara isi pesan (X_1) dengan sikap terhadap iklan (X_5), struktur pesan (X_2) dengan sikap terhadap iklan (X_5), format pesan (X_3) dengan sikap terhadap iklan (X_5), sumber pesan (X_4) dengan sikap terhadap iklan (X_5), dan hubungan sikap terhadap iklan (X_5) dengan keputusan pembelian konsumen (Y).

Hubungan antara variabel sikap terhadap iklan dan keputusan pembelian dengan masing-masing indikatornya bersifat reflektif. Model reflektif pada permodelan Gambar 6 dicirikan dengan anak panah keluar dari konstruk menuju indikator sedangkan yang termasuk dalam model formatif adalah hubungan antara variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan variabel sumber pesan dengan masing-masing indikatornya. Model formatif pada

permodelan Gambar 6 dicirikan dengan arah anak panah keluar dari indikator menuju variabel konstruk. Pada analisis PLS, indikator formatif tidak memerlukan uji konsistensi internal karena tidak diperlukan asumsi adanya korelasi antar indikator.

Setelah dilakukan analisis dengan *software* SmartPLS versi 1.01 ternyata indikator yang digunakan valid dan *reliable* untuk permodelan. Maka langkah selanjutnya adalah pengujian model struktural atau *inner model* yang dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependen.

Tabel 18
R-Square

	R-square
X_1	
X_2	
X_3	
X_4	
X_5	0,566
Y	0,545

Pengujian *inner model* dapat dilihat dari nilai *R-square*, selanjutnya dari nilai *R-square* tersebut dapat dihitung nilai *Q-square predictive relevance* yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

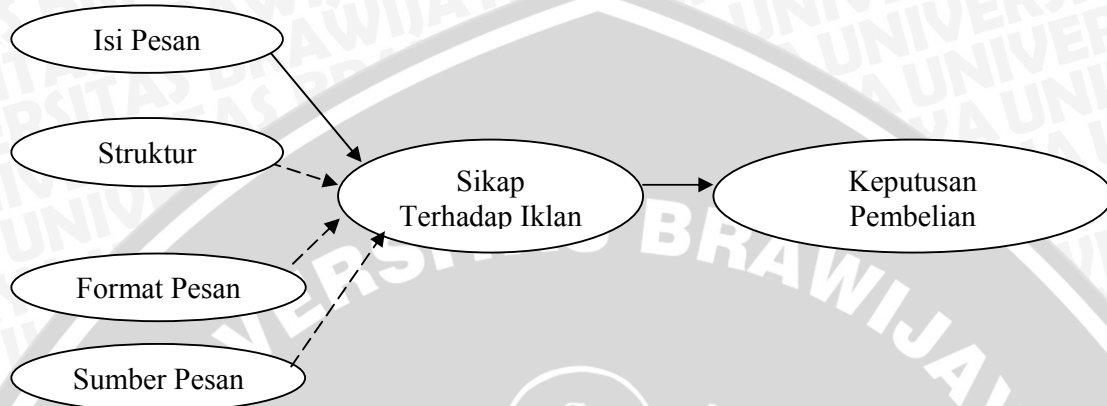
Apabila nilai variabel endogen dalam persamaan dimasukkan ke dalam rumus akan menghasilkan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - 0,566)(1 - 0,545) \\ &= 1 - (0,434)(0,455) \\ &= 0,80253 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai *Q-square* sebesar 80,253% nilai tersebut adalah cukup baik. Nilai *Q-square* sebesar 80,253% mengandung

makna bahwa model yang dipakai mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian konsumen sebesar 80,253%, dan sisanya sebesar 19,747% dijelaskan oleh variabel lain yang belum masuk dalam model.

Gambar 7
Model Setelah Analisis



Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah jika *t-statistic* > 2 maka dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan pada tingkat kesalahan 5 %. Hasil pengujian pengaruh dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample Estimate	Mean of Subsample	Standard Deviation	t-statistic	Keputusan
X ₁ → X ₅	0,482	0,469	0,087	5,572	Signifikan
X ₂ → X ₅	0,106	0,103	0,103	1,038	Non Signifikan
X ₃ → X ₅	0,123	0,148	0,094	1,313	Non Signifikan
X ₄ → X ₅	0,188	0,202	0,109	1,727	Non Signifikan
X ₅ → Y	0,738	0,741	0,053	14,024	Signifikan

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui untuk hasil pengujian hipotesis jalur pengaruh yang terjadi setelah dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 1.01 pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ adalah sebagai berikut:

- a). Terdapat pengaruh yang signifikan antara isi pesan (X_1) pada sikap terhadap iklan (X_5), hal ini dapat dilihat pada nilai *t-statistic* > 2 yaitu sebesar 5,572.
- b). Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara struktur pesan (X_2) pada sikap terhadap iklan (X_5), hal ini dapat dilihat pada nilai *t-statistic* < 2 yaitu sebesar 1,038.
- c). Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara format pesan (X_3) pada sikap terhadap iklan (X_5), hal ini dapat dilihat pada nilai *t-statistic* < 2 yaitu sebesar 1,313.
- d). Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara sumber pesan (X_4) pada sikap terhadap iklan (X_5), hal ini dapat dilihat pada nilai *t-statistic* < 2 yaitu sebesar 1,727.
- e). Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap iklan (X_5) pada keputusan pembelian konsumen (Y), hal ini dapat dilihat pada nilai *t-statistic* > 2 yaitu sebesar 14,024.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan *software* SmartPLS dapat diketahui bahwa dari hasil yang diujikan terdapat 2 jalur hubungan yang berpengaruh secara signifikan dan terdapat 3 jalur hubungan yang berpengaruh tidak signifikan. Jalur yang berpengaruh secara signifikan meliputi: jalur antara isi pesan pada sikap terhadap iklan, dan jalur sikap terhadap iklan pada keputusan pembelian konsumen. Adapun jalur yang berpengaruh tidak signifikan adalah struktur pesan pada sikap terhadap iklan, format pesan pada sikap terhadap iklan, dan jalur sumber pesan pada sikap terhadap iklan.

Hubungan antara variabel-variabel dalam pesan *cause related advertising* dengan sikap terhadap iklan dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Isi pesan (X_1) berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap iklan (X_5), diperoleh nilai *t-statistic* > 2 yaitu sebesar 5,572.
2. Struktur pesan (X_2) berpengaruh tidak signifikan pada sikap terhadap iklan (X_5), diperoleh nilai *t-statistic* < 2 yaitu sebesar 1,038.

3. Format pesan (X_3) berpengaruh tidak signifikan pada sikap terhadap iklan (X_5), diperoleh nilai *t-statistic* < 2 yaitu sebesar 1,313.
4. Sumber pesan (X_4) berpengaruh tidak signifikan pada sikap terhadap iklan (X_5), diperoleh nilai *t-statistic* < 2 yaitu sebesar 1,727.
5. Sikap terhadap iklan (X_5) berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Y), diperoleh nilai *t-statistic* > 2 yaitu sebesar 14,024.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara isi pesan *cause related advertising* terhadap sikap terhadap iklan. Hal ini berarti bahwa ibu rumah tangga memberikan perhatian yang besar terhadap isi pesan dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebajikan Bersama Viennetta. Simamora (2000:770) menyatakan bahwa untuk memastikan penerimaan, pesan harus mendapat perhatian dari penerima, apabila isyarat tidak menarik perhatian, penerima mungkin tidak pernah membuka inderanya kepada pesan tersebut karena tidak adanya minat. Selanjutnya perhatian dan minat yang besar dari *audience* akan mendukung pemrosesan informasi yang maximum atas paparan iklan tersebut. Pengaruh yang signifikan antara isi pesan *cause related advertising* pada sikap terhadap iklan menandakan bahwa tayangan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebajikan Bersama Viennetta di televisi memuat informasi dan daya tarik yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen serta dibutuhkan konsumen dalam pembentukan sikap terhadap iklan yang pada akhirnya dapat dijadikan suatu pertimbangan bagi konsumen dalam menghasilkan keputusan pembelian konsumen atas produk Wall's Viennetta.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa struktur pesan *cause related advertising* berpengaruh tidak signifikan pada sikap terhadap iklan. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa struktur pesan tidak berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap iklan penyebabnya dikarenakan responden kurang memberikan perhatian terhadap struktur pesan yang ada di dalam iklan Wall's Viennetta dan responden menganggap hal ini kurang dibutuhkan dalam pembentukan sikap terhadap iklan dan pengambilan keputusan nantinya. Salah satu sumbangan potensial menurut Engel (1995:28)

untuk mengerti dan meningkatkan pemahaman pesan adalah penggunaan kata-kata yang sering digunakan dalam bahasa sehari-hari sehingga lebih mudah dipahami dan diingat. Schiffman *and* Kanuk (2007:268) menambahkan bahwa pengirim dalam hal ini pemasar harus merancang strategi pesan melalui kata-kata dan/atau gambar-gambar yang dapat diterima dan ditafsirkan secara tepat atau dapat diterjemahkan kembali oleh audiens yang ditargetkan. Schiffman *and* Kanuk (2007:269) juga menyatakan bahwa iklan-iklan yang menggunakan struktur kalimat sederhana lebih mudah diingat, terlepas dari kuatnya argumen, daripada iklan-iklan yang menggunakan struktur kalimat yang lebih kompleks.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara format pesan *cause related advertising* pada sikap terhadap iklan. Schiffman *and* Kanuk (2007:277) mengemukakan bahwa pengulangan atau kekerapan dimuatnya iklan sesungguhnya mempengaruhi persuasi, ingatan pada iklan, ingatan pada merek dan pilihan merek. Pengulangan juga meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan termasuk dalam kategori yang dipertimbangkan konsumen. Suatu studi menemukan bahwa pengungkapan pesan yang berulang kali lebih banyak memberikan kesempatan pada konsumen untuk memahami sifat-sifat produk, mengembangkan asosiasi yang lebih kuat pada berbagai isyarat, meningkatkan sikap yang lebih positif, dan meningkatkan kesediaan untuk melawan berbagai usaha persuasi tandingan yang kompetitif.

Engel (1995:97) juga mencontohkan iklan televisi yang kompleks secara informasional mungkin memerlukan beberapa penayangan, khususnya jika konsumen tidak sangat termotivasi untuk memproses iklan tersebut dengan cermat. Akan tetapi adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel format pesan dengan variabel sikap terhadap iklan menunjukkan bahwa responden belum memberikan perhatian terhadap pesan iklan. Hal ini bisa terjadi dikarenakan responden tidak terlalu memperhatikan secara terperinci iklan tersebut seperti ilustrasi yang digunakan, pemilihan waktu tayang maupun pengulangan iklan tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sumber pesan *cause related advertising* berpengaruh tidak signifikan pada sikap terhadap iklan, hal ini menandakan bahwa ibu rumah tangga tidak terpengaruh oleh sumber pesan yang digunakan dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta yang ditayangkan di televisi. Schiffman *and* Kanuk (2007:257) mengemukakan jika pengertian konsumen mengenai pesan dan bujukan rendah maka penerima tergantung pada kredibilitas juru bicara dalam membentuk sikap terhadap produk. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa sumber pesan yaitu juru bicara atau pendukung tidak mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dapat disimpulkan bahwa pengertian dan pemahaman konsumen mengenai pesan dan bujukan iklan sudah tinggi sehingga konsumen tidak perlu menggantungkan pembentukan sikap mereka karena sumber pesan atau juru bicara dan pendukung yang digunakan dalam iklan. Hubungan yang tidak signifikan yang dialami oleh variabel sumber pesan pada sikap terhadap iklan juga menunjukkan bahwa responden tidak melihat keahlian, kelayakan untuk dipercaya dan kemampuan sumber pesan untuk disukai dalam iklan tersebut dalam membentuk sikap terhadap iklan dan menggunakannya sebagai pertimbangan guna menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa didapatkan nilai *t-statistic* > 2 yaitu sebesar 14,024 yang berarti bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Adanya hubungan yang signifikan antara sikap terhadap iklan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa sebelum menghasilkan atau mengambil keputusan membeli responden mendahuluinya dengan pembentukan sikap terhadap iklan akibat paparan iklan yang ditayangkan di televisi. Hal ini menegaskan bahwa ibu rumah tangga memiliki perasaan positif tentang iklan secara umum, memandang iklan dapat diterima, *informative* dan dapat dinikmati. Evaluasi afeksi positif terhadap iklan yang mereka miliki tersebut selanjutnya mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau merek yang diiklankan. Peter (1999:195) mengemukakan jika iklan yang ditampilkan disenangi oleh konsumen hal tersebut mampu menciptakan kepercayaan positif kepada konsumen dan

keinginan untuk membeli yang lebih daripada iklan yang tidak mereka sukai. Ada kesepakatan umum bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli salah satunya dibentuk atau terpapar oleh iklan di media massa.



BAB V PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan dan saran yang sekiranya dapat digunakan oleh pihak yang mempunyai kepentingan dengan penelitian ini.

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh *Cause Related Advertising* Terhadap Sikap dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian adalah:

1. Hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 1.01, menunjukkan bahwa terdapat 2 jalur hubungan yang signifikan dan terdapat 3 jalur hubungan yang tidak signifikan. Jalur hubungan yang signifikan meliputi: jalur antara isi pesan pada sikap terhadap iklan dengan *t-statistic* sebesar 5,572, dan jalur sikap terhadap iklan pada keputusan pembelian konsumen dengan *t-statistic* sebesar 14,024. Sedangkan jalur hubungan yang berpengaruh tidak signifikan adalah struktur pesan pada sikap terhadap iklan dengan *t-statistic* 1,038, format pesan pada sikap terhadap iklan dengan *t-statistic* sebesar 1,313, dan jalur sumber pesan pada sikap terhadap iklan dengan *t-statistic* sebesar 1,727.
2. Pembentukan sikap ibu rumah tangga di Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang terhadap iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta sangat dipengaruhi oleh isi pesan *Cause Related Advertising*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa ibu rumah tangga di perumahan ini memberikan perhatian yang besar terhadap isi pesan dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta yang ditayangkan di televisi.
3. Penerapan *Cause Related Marketing* dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta terbukti dapat meningkatkan sikap positif terhadap iklan dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. SARAN

Saran yang dapat diajukan berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh *Cause Related Advertising* Terhadap Sikap dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian adalah:

1. Informasi yang sifatnya penting diletakkan di awal penyajian pesan, hal ini dilakukan agar konsumen dapat memfokuskan perhatian pada inti pesan berupa isu sosial yang disampaikan. Selain itu perusahaan harus memastikan bahwa asosiasi produk dengan isu sosial yang diangkat terlihat melalui iklan dan memastikan bahwa tawaran *cause related marketing* dalam iklan disampaikan secara sederhana dan mudah dimengerti oleh konsumen.
2. Frekuensi penayangan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta ditingkatkan untuk memberikan kesempatan pada konsumen dalam mengembangkan asosiasi yang lebih kuat terhadap isu sosial yang diangkat dan meningkatkan sikap yang lebih positif terhadap iklan. Seiring dengan pengulangan pesan, guna menghindari kejenuhan konsumen terhadap iklan yang dipaparkan maka iklan dapat ditampilkan dengan menggunakan variasi yang berbeda akan tetapi tidak menghilangkan tema utama iklan berupa isu sosial yang ingin diangkat tersebut.
3. Penggunaan sumber pembawa pesan yang memiliki kredibilitas yang tinggi seperti sumber terpercaya atau selebritis dalam menyampaikan informasi. Hal ini didasarkan bahwa dengan menggunakan sumber terpercaya maka diharapkan akan terjadi perubahan sikap yang cepat dan positif karena terkait dengan anggapan atas objektivitas dan kejujuran sumber pesan. Sedangkan penggunaan selebritis atau orang terkenal sebagai sumber informasi dapat dimanfaatkan karena selebritis memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap iklan yang ditayangkan. Sehingga diharapkan dapat mendorong terjadinya perubahan sikap terhadap iklan yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barone, M.j., Miyazaki, A.D., and Taylor K.A. 2000. The Influence Of Cause Related Marketing On Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol 28(2):248-262.
- Bronn, P.S and Vrioni, A.B. 2001. Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: an Overview. *International Journal Of Advertising*.
- Cause Related Marketing* Sebagai Bagian dari CSR, diakses pada tanggal 25 Desember 2008 dari <http://www.csrindonesia.com>
- Engel, J.F., Roger D Blackwell., Paul W Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Keenam. Alih Bahasa: Drs. Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ernawan, E.R. 2007. *Business Ethics*. Bandung: Alfabeta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2005. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2(statistic Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*. 1997. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jakarta: PT Prehalindo.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle and Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Alih Bahasa: Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Prenada Media.
- Machin, David., and Michael J Campbell. 1987. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publications Oxford.

- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 2. Edisi Keempat. Alih bahasa: Soleh Rusyadi Maryaan. Jakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mowen, J.C., and Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Adi. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Studia Press.
- O'Guinn, Thomas C., Chris Allen., Richard J Semenik. 2003. *Advertising Communications and Promotion Management*. Boston: Irwin Mc Graw Hill.
- Peter, J Paul; Jerry C Olson. 1999. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Post, James E., Anne T Lawrence., James Weber. 1999. *Business and Society, Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Ninth Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFEE.
- Saladin, Djaslim. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solimun, Nurjannah, Adji Ahmad Rinaldo. 2006. *permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS dan SEM*. Malang : Fakultas Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

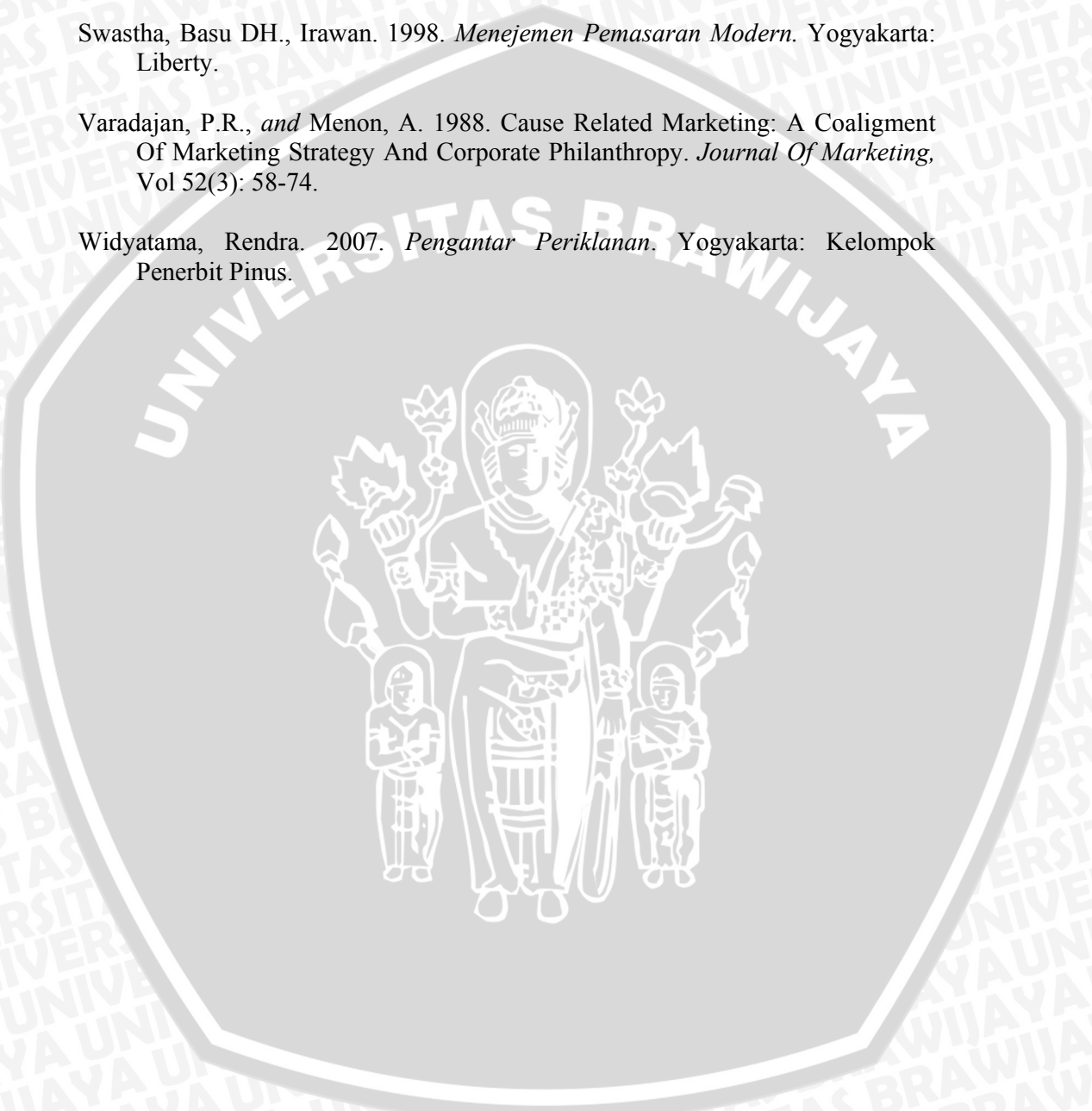
Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta & UST Press.

Swastha, Basu DH., Irawan. 1998. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Varadajan, P.R., and Menon, A. 1988. Cause Related Marketing: A Coaligment Of Marketing Strategy And Corporate Philanthropy. *Journal Of Marketing*, Vol 52(3): 58-74.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Kelompok Penerbit Pinus.



Lampiran 1 : Kuesioner

NO RESPONDEN:

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini sangat diperlukan dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Cause Related Advertising Terhadap Sikap dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian**. Saya selaku peneliti memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu, guna menjadi responden dengan cara mengisi daftar pertanyaan yang tersedia dan memberikan jawaban yang sebenarnya. Hasil penelitian hanya ditujukan dalam penyusunan skripsi dan bukan untuk dipublikasikan sehingga saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Demikian permohonan saya, atas kerjasama dan kesediaan Anda saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Indri Diah Tri Wahyuni
NIM 0510320075

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing

Dr.Zainul Arifin, MS
NIP 131 573 961

Dr.Srikandi Kumadji, MS
NIP 131 570 383

PENDAHULUAN

Pemasaran berdimensi sosial (*Cause Related Marketing/CRM*) dilakukan dengan menyisihkan sebagian dana dari penjualan produk untuk membantu memecahkan masalah sosial, Penerapan *Cause Related Marketing* ini merupakan wujud komitmen *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia melalui Es krim Wall's Viennetta. Sebagai merek terkemuka yang bertanggung jawab sosial dan memiliki kepedulian tinggi, Wall's Viennetta meluncurkan program "Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta", yang menyumbangkan Rp,1000 dari setiap penjualan es krimnya melalui Dompot Dhuafa untuk membantu anak-anak berprestasi yang kurang mampu meneruskan sekolah.

✚ Apakah Anda pernah melihat Iklan **Walls Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta?**

Ya

Tidak

✚ Pada saluran televisi mana Anda melihat iklan **Walls Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta?**

TPI

Trans TV

RCTI

Trans 7

SCTV

Lainnya(sebutkan)

INDOSIAR

1. IDENTITAS RESPONDEN

a. Nama :(boleh dikosongkan)

b. Usia :(sebutkan)

c. Pendidikan : (pilih salah satu di bawah ini)

SMA

S2

Diploma

S3

S1

d. Pekerjaan :(sebutkan)

2. PERNYATAAN

PETUNJUK PENGISIAN: Berilah tanda cek (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban Anda, SS (Sangat Setuju), S (Setuju), RR (Ragu-ragu), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju),

I. Konsep Pesan Iklan

A. Isi Pesan

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta di televisi menarik perhatian Anda					
2.	Pesan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta menjelaskan maksud dari penerapan <i>Cause Related Marketing</i> dengan baik					
3.	Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta membangkitkan kesadaran sosial Anda					
4.	Isi pesan dalam iklan mendorong Anda untuk mendukung penerapan <i>Cause Related Marketing</i> Wall's Viennetta					

B. Struktur Pesan

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Kalimat yang digunakan dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta disampaikan secara menarik					
2.	Kalimat yang digunakan dalam iklan memudahkan pemahaman Anda terhadap penerapan <i>Cause Related Marketing</i> Wall's Viennetta					
3.	Pesan dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta disampaikan secara jelas					
4.	Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta memberikan informasi yang cukup memadai mengenai <i>Cause Related Marketing</i>					

C. Format Pesan

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Ide cerita dalam pesan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta merupakan ide kreatif yang membedakan dengan produk lain yang sejenis					
2.	Alur cerita dalam iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta mudah untuk dipahami					
3.	Waktu penayangan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta di televisi pada bulan puasa menurut Anda sudah tepat					
4.	Penayangan iklan secara berulang memudahkan pemahaman terhadap penerapan <i>Cause Related Marketing</i>					

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
5.	Durasi iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta sudah cukup					
6.	Durasi iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta memudahkan Anda fokus terhadap pesan yang disampaikan					

D. Sumber Pesan

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Anda mudah mengenali produk Wall's Viennetta karena penampilan model iklan anak-anak sekolah dalam tayangan televisi					
2.	Model iklan anak-anak sekolah dalam tayangan televisi membantu pemahaman mengenai penerapan <i>Cause Related Marketing</i>					
3.	Pesan yang disampaikan model iklan anak-anak sekolah menambah keyakinan Anda mengenai penerapan <i>Cause Related Marketing</i> Wall's Viennetta					
4.	Model iklan anak-anak sekolah dalam tayangan televisi memperkuat argumen <i>Cause Related Marketing</i> yang ingin disampaikan					
5.	Model iklan anak-anak sekolah dalam tayangan televisi sesuai dengan tema pendidikan					
6.	Model iklan anak-anak sekolah dalam tayangan televisi menumbuhkan perasaan simpati dalam diri Anda					

II. Konsep Sikap

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pengetahuan Anda mengenai <i>Cause Related Marketing</i> semakin baik setelah melihat tayangan iklan Wall's di televisi					
2.	Pemahaman Anda mengenai Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta sebagai penerapan <i>Cause Related Marketing</i> semakin baik setelah melihat tayangan iklan di televisi					
3.	Tayangan iklan di televisi memperkuat keyakinan terhadap penerapan <i>Cause Related Marketing</i> Wall's Viennetta					
4.	Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta yang ditayangkan di televisi menumbuhkan kesan baik terhadap produk Wall's Viennetta					
5.	Pesan iklan yang ditayangkan di televisi membangun kesukaan terhadap penerapan <i>Cause Related Marketing</i> Wall's Viennetta					

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6.	Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta membuat Anda menyetujui penerapan <i>Cause Related Marketing</i>					
7.	Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta di televisi mendorong Anda untuk mendukung produk yang menerapkan <i>Cause Related Marketing</i>					

III. Konsep Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Tayangan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta di televisi memberikan keyakinan untuk memilih produk Wall's Viennetta					
2.	Anda memilih produk Wall's Viennetta setelah melihat tayangan iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta di televisi					
3.	Iklan Wall's Berbagi 1000 Kebaikan Bersama Viennetta yang ditayangkan di televisi mendorong pertimbangan membeli produk Wall's Viennetta					
4.	Keputusan pembelian produk Wall's Viennetta karena keyakinan terhadap penerapan program <i>Cause Related Marketing</i> Wall's Viennetta					

Terima Kasih

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

1. Bagaimanakah kondisi geografis Desa Mulyoagung?
2. Apa batas-batas Desa Mulyoagung?
3. Berapakah luas wilayah Desa Mulyoagung?
4. Bagaimanakah pembagian wilayah Desa Mulyoagung?
5. Bagaimanakah kondisi topografis Desa Mulyoagung?
6. Bagaimanakah kondisi demografis Desa Mulyoagung?
7. Berapakah jumlah penduduk Desa Mulyoagung yang tercatat pada tahun 2008?

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 3 : Data Primer Responden

Resp	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}
1	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2
2	3	2	2	2	2	2	4	1	2	5	5	4
3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5
4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4
7	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
8	2	4	2	2	2	2	4	2	1	4	2	4
9	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
12	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
13	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4
15	4	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	4
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
22	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
23	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
24	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	2	4
25	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2
26	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
29	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	2	4
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2
32	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	5
33	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5
36	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4
37	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4
38	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4
39	4	5	4	5	2	4	3	4	4	2	2	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lanjutan Lampiran 3 : Data Primer Responden

Resp	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}
41	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2
42	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	2	2
43	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
44	1	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4
45	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5
47	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4
48	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
50	4	3	4	4	3	3	2	3	4	5	2	2
51	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	2	5
54	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
55	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4
56	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
57	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4
60	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	2	4
61	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4
62	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	2	4	5	4	5	2	4	5	5	4	5
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	2	5
66	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
67	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
68	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	3
69	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4
70	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	2	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
74	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
79	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

Lanjutan Lampiran 3 : Data Primer Responden

Resp	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}
81	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
88	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4
89	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
93	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3
97	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4
99	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
100	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4

Resp	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	X _{5.4}
1	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5
2	3	1	5	2	3	2	4	1	4	5	1	5
3	3	4	4	3	2	4	2	4	3	4	3	4
4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4
5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2
7	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
8	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3
9	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4
10	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
11	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5
12	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3
13	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
15	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4
16	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3
17	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lanjutan Lampiran 3 : Data Primer Responden

Resp	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	X _{5.4}
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	2	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
24	4	2	2	2	2	4	4	2	5	5	5	5
25	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3
26	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4
27	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4
33	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5
39	3	3	4	4	5	2	2	4	4	4	5	4
40	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4
42	5	4	4	4	2	3	4	2	2	4	2	4
43	5	5	2	3	2	3	5	5	5	4	5	5
44	3	3	1	3	2	2	4	2	2	2	2	2
45	4	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3
46	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4
47	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4
48	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	2	1	2	2	4	3	4	3	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4
53	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5
54	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4
55	3	4	4	4	2	4	5	4	4	3	5	5
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	2	3	3	5	4	2	5	5	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4

Lanjutan Lampiran 3 : Data Primer Responden

Resp	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	X _{5.4}
99	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
100	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4

Resp	X _{5.5}	X _{5.6}	X _{5.7}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}
1	4	4	5	2	2	3	3
2	3	2	1	3	2	3	1
3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	2	2
5	3	4	4	4	4	5	4
6	3	4	4	2	3	2	2
7	4	5	4	3	4	3	3
8	4	3	2	2	1	1	1
9	3	4	4	3	4	3	4
10	4	4	5	5	4	4	4
11	5	5	5	1	2	5	5
12	4	3	4	4	2	3	2
13	4	4	4	5	3	4	3
14	4	4	3	3	5	4	3
15	3	3	3	4	2	3	3
16	3	3	2	2	2	3	3
17	4	4	4	2	4	3	2
18	4	5	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	4	4	5	5
22	4	4	5	4	4	3	4
23	4	4	4	4	4	4	3
24	5	5	5	4	5	5	4
25	3	3	2	2	2	2	2
26	4	4	4	5	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	5	4	2	5	4
29	4	3	4	1	2	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	2	4	2
32	2	2	2	2	2	2	2
33	4	5	5	2	4	4	2
34	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	3	3	3	4	3
36	4	4	4	3	3	3	4

Lanjutan Lampiran 3 : Data Primer Responden

Resp	X _{5.5}	X _{5.6}	X _{5.7}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}
37	5	5	5	4	4	3	5
38	4	5	4	4	4	5	4
39	3	4	2	4	3	3	4
40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	2	4	2	2
42	4	4	2	2	2	2	2
43	4	5	5	4	4	5	5
44	2	4	4	2	1	2	2
45	3	4	2	2	2	3	2
46	3	3	3	3	2	2	2
47	4	4	4	3	4	3	3
48	5	4	5	5	4	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	2	4	2
51	5	5	5	4	4	5	5
52	4	4	2	3	2	3	2
53	4	4	4	4	4	4	4
54	4	5	5	4	4	5	2
55	4	4	4	5	2	4	2
56	4	4	4	4	4	5	5
57	4	4	4	4	2	4	2
58	2	3	3	2	2	2	2
59	4	4	5	5	5	4	4
60	5	5	5	4	5	5	4
61	4	4	3	2	4	2	2
62	4	4	4	4	5	4	4
63	4	3	3	3	2	4	3
64	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	5	4	2	5	5
66	5	5	5	4	5	5	4
67	4	5	5	4	1	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	4	4	4	4
70	5	5	5	5	2	5	5
71	3	4	4	3	4	4	4
72	4	4	4	3	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	2	4	4
75	4	4	4	3	3	4	4
76	4	4	4	4	2	4	4



Lanjutan Lampiran 3 : Data Primer Responden

Resp	X _{5.5}	X _{5.6}	X _{5.7}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}
77	4	4	4	4	4	4	2
78	4	4	3	4	4	4	4
79	4	4	4	4	2	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	5	4	4	5	5
82	4	4	4	4	2	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	3	3	2	2
85	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	5	4	4	4
87	4	4	3	4	2	4	4
88	4	4	2	4	4	4	4
89	5	5	4	5	2	4	4
90	4	4	4	4	2	4	4
91	4	4	4	2	4	2	2
92	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	2
94	2	4	4	2	4	4	4
95	3	4	4	4	4	4	4
96	3	4	4	2	4	3	4
97	5	4	3	4	2	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4 : Iterations of the PLS Alogarithm

iteration	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
0	1,000	1,000	1,000	1,000
1	0,807	0,272	0,444	0,755
2	0,805	0,275	0,451	0,750
3	0,805	0,274	0,450	0,750
4	0,805	0,274	0,450	0,750

iteration	ilustrasi	penayangan iklan	durasi iklan	Keahlian
0	1,000	1,000	1,000	1,000
1	0,848	0,101	0,343	0,071
2	0,847	0,098	0,347	0,074
3	0,847	0,097	0,347	0,069
4	0,847	0,097	0,347	0,069

iteration	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	Afektif
0	1,000	1,000	1,000	1,000
1	0,482	0,686	0,413	0,359
2	0,482	0,685	0,402	0,365
3	0,483	0,686	0,402	0,365
4	0,483	0,686	0,402	0,365

iteration	konatif	pilihan produk	pilihan merek
0	1,000	1,000	1,000
1	0,359	0,514	0,606
2	0,365	0,513	0,607
3	0,365	0,513	0,607
4	0,365	0,513	0,607

Lampiran 5 : Inner Weights (structural model)

	isi pesan	struktur pesan	format pesan	sumber pesan
isi pesan				
struktur pesan				
format pesan				
sumber pesan				
sikap terhadap iklan				
keputusan pembelian konsumen				

	sikap terhadap iklan	keputusan pembelian konsumen
isi pesan	0,482	
struktur pesan	0,106	
format pesan	0,123	
sumber pesan	0,188	
sikap terhadap iklan		0,738
keputusan pembelian konsumen		

Lampiran 6 : Outer Weights (measurement model)

	isi pesan	struktur pesan	format pesan	sumber pesan
rasional	0,805			
moral	0,274			
penyajian pesan		0,450		
penyajian argumen		0,750		
ilustrasi			0,847	
penayangan iklan			0,097	
durasi iklan			0,347	
keahlian				0,069
kelayakan untuk dipercaya				0,483
kemampuan untuk disukai				0,686
kognitif				
afektif				
konatif				
pilihan produk				
pilihan merek				

	sikap terhadap iklan	keputusan pembelian konsumen
rasional		
moral		
penyajian pesan		
penyajian argumen		
ilustrasi		
penayangan iklan		
durasi iklan		
keahlian		
kelayakan untuk dipercaya		
kemampuan untuk disukai		
kognitif	0,402	
afektif	0,365	
konatif	0,430	
pilihan produk		0,513
pilihan merek		0,607

Lampiran 7 : Outer Loadings (measurement model)

	isi pesan	struktur pesan	format pesan	sumber pesan
rasional	0,977			
moral	0,779			
penyajian pesan		0,711		
penyajian argumen		0,907		
ilustrasi			0,942	
penayangan iklan			0,235	
durasi iklan			0,517	
keahlian				0,349
kelayakan untuk dipercaya				0,780
kemampuan untuk disukai				0,874
kognitif				
afektif				
konatif				
pilihan produk				
pilihan merek				

	sikap terhadap iklan	keputusan pembelian konsumen
rasional		
moral		
penyajian pesan		
penyajian argumen		
durasi iklan		
penayangan iklan		
ilustrasi		
keahlian		
kelayakan untuk dipercaya		
kemampuan untuk disukai		
kognitif	0,839	
afektif	0,830	
konatif	0,838	
pilihan produk		0,872
pilihan merek		0,911

Lampiran 8 : Scores of the latent variables

	isi pesan	struktur pesan	format pesan	sumber pesan
0	-0,500	-1,147	-1,812	0,454
1	-2,988	-3,758	-1,396	-2,697
2	0,147	-0,015	-0,194	-1,279
3	-1,259	-0,015	-0,309	0,010
4	-0,176	-0,015	-0,309	0,725
5	-0,176	-1,147	-0,538	-0,380
6	0,147	0,724	1,080	1,624
7	-1,905	-2,626	-2,972	-2,697
8	0,906	0,724	1,080	1,039
9	-0,176	-0,015	-0,309	1,624
10	1,229	-0,408	1,682	-1,213
11	-0,176	-1,147	-0,910	0,010
12	0,906	-0,015	-0,309	0,205
13	1,229	-0,015	-0,423	0,140
14	-1,582	-2,279	-0,309	-0,380
15	-0,176	-0,015	-0,309	-0,445
16	-0,176	-1,886	-2,184	0,140
17	0,906	-0,015	-0,309	0,140
18	1,229	-0,015	-0,309	0,140
19	1,229	1,856	1,682	1,624
20	0,147	-0,015	-1,396	0,725
21	-0,176	1,856	1,080	1,039
22	1,229	1,856	1,080	1,039
23	0,906	0,377	0,249	-1,409
24	-2,988	-3,018	-1,140	-1,030
25	1,229	0,724	1,682	0,725
26	-0,176	-0,015	-0,309	-0,510
27	-0,500	-0,755	-0,309	1,494
28	-1,905	-1,147	-0,423	-2,828
29	0,147	-0,015	-0,309	0,140
30	-0,176	-0,015	0,063	0,140
31	-0,823	-0,015	-1,468	-1,279
32	1,229	0,724	0,965	-0,759
33	-0,176	-0,015	-0,309	0,140
34	-0,176	-0,015	-0,423	0,140
35	-0,500	-0,015	-0,309	0,140
36	0,906	0,724	1,567	1,624
37	1,229	1,117	0,965	1,039
38	1,229	-0,755	-2,184	-0,079
39	-0,176	-0,015	-0,309	0,075
40	1,229	1,117	-0,423	-0,824
41	-0,823	-1,147	0,063	-1,798
42	1,229	1,117	1,567	-0,131

Lanjutan Lampiran 8 : Scores of the latent variables

	isi pesan	struktur pesan	format pesan	sumber pesan
43	-4,070	-1,494	-0,910	-1,929
44	-2,988	-0,015	-3,458	-2,828
45	-0,176	-0,015	0,965	0,010
46	0,147	-0,015	-0,423	0,010
47	0,906	1,117	1,080	1,559
48	-0,176	-0,015	-0,309	0,140
49	-0,176	-3,018	0,736	-1,095
50	1,229	1,856	1,682	1,624
51	-0,176	-0,015	-0,309	0,140
52	-0,176	1,856	0,965	-0,445
53	0,906	1,856	0,965	0,974
54	-0,176	-0,755	0,965	0,519
55	1,229	1,117	1,080	1,559
56	-1,259	-0,015	-0,309	0,454
57	-0,935	-0,015	-0,309	0,140
58	0,906	-0,015	0,851	1,559
59	0,906	0,377	0,249	-1,095
60	-0,176	1,117	0,965	0,660
61	1,229	-0,015	-0,309	0,140
62	-0,935	-0,408	-0,122	-0,000
63	0,147	-0,015	-0,309	0,140
64	-0,500	1,117	0,965	-0,694
65	1,229	-0,015	1,567	0,974
66	1,229	1,856	1,080	0,454
67	0,147	-0,015	-0,538	0,595
68	0,147	0,724	0,178	0,075
69	1,229	1,117	0,364	1,494
70	-0,176	-0,015	-0,309	0,140
71	-0,176	-0,015	-0,309	0,140
72	-0,500	-0,015	-0,194	0,140
73	0,147	-0,015	1,080	0,075
74	-0,176	-0,015	-0,194	0,075
75	-0,176	-0,015	-0,309	-0,510
76	-0,176	-0,015	1,080	-0,380
77	-0,176	-0,015	0,965	0,010
78	-0,176	1,117	-0,194	0,389
79	-0,176	-0,015	-0,194	-0,510
80	0,147	-0,015	0,965	0,075
81	-0,176	-0,015	-0,309	0,140
82	-0,176	-0,015	-0,309	-1,030
83	-0,176	-0,015	-0,194	-0,510
84	-0,176	-0,015	-0,309	-0,510
85	-0,176	-0,015	-0,309	0,909

Lanjutan Lampiran 8 : Scores of the latent variables

	isi pesan	struktur pesan	format pesan	sumber pesan
86	-0,176	-0,015	-0,538	0,843
87	-0,176	-0,755	1,080	0,595
88	1,229	-0,015	-0,309	-0,510
89	-0,176	-0,015	-0,309	0,075
90	-0,176	-0,755	-0,309	1,494
91	0,147	-0,015	1,080	0,140
92	-0,500	-0,015	-2,069	0,140
93	-0,176	-0,015	-0,795	-0,131
94	-0,176	-0,015	0,965	0,974
95	-0,176	-0,015	-0,309	-2,308
96	0,147	-0,015	0,851	-0,131
97	-0,176	-0,015	0,851	0,010
98	1,229	-0,015	0,479	0,140
99	1,229	1,117	-1,583	-1,030

	sikap terhadap iklan	keputusan pembelian konsumen
0	0,993	-1,183
1	-2,252	-1,783
2	-0,625	0,439
3	-1,167	-1,272
4	-0,108	1,039
5	-1,227	-1,783
6	0,950	-0,161
7	-1,709	-2,894
8	-0,108	0,439
9	1,510	0,950
10	1,510	-0,493
11	-0,625	-1,272
12	0,408	0,439
13	-0,108	0,439
14	-1,684	-0,672
15	-1,752	-1,183
16	-0,625	-1,272
17	0,434	0,439
18	1,510	1,550
19	1,510	1,550
20	1,510	1,039
21	0,993	0,439
22	-0,108	0,439
23	1,510	1,550
24	-2,785	-1,783

Lanjutan Lampiran 8 : Scores of the latent variables

	sikap terhadap iklan	keputusan pembelian konsumen
25	0,408	1,550
26	-0,108	0,439
27	1,510	0,528
28	-1,184	-1,094
29	-0,108	0,439
30	-0,651	-1,183
31	-2,269	-1,783
32	0,950	-0,672
33	-0,108	0,439
34	-0,108	-0,072
35	-0,108	-0,072
36	1,510	0,439
37	0,993	1,039
38	-0,134	0,439
39	-0,108	0,439
40	-0,625	-1,272
41	-1,167	-1,783
42	1,510	1,039
43	-2,260	-2,294
44	-1,726	-1,783
45	-0,651	-1,783
46	-0,108	-0,161
47	1,510	1,550
48	-0,108	0,439
49	-0,108	-0,672
50	1,510	1,039
51	-1,167	-1,783
52	0,967	0,439
53	-0,083	0,439
54	0,451	-0,161
55	0,967	1,039
56	-0,108	-0,672
57	-1,726	-1,783
58	1,510	0,950
59	1,510	1,550
60	0,967	-1,272
61	-0,108	0,950
62	-0,651	-0,583
63	-0,108	0,439
64	-0,083	0,528
65	1,510	1,550
66	0,993	0,017

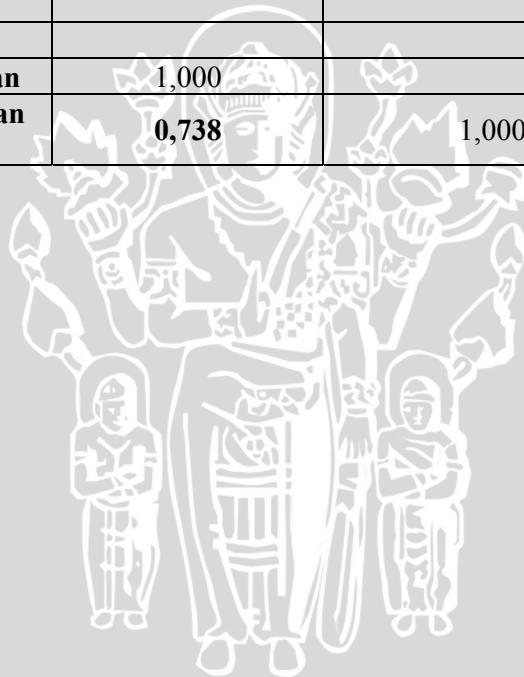
Lanjutan Lampiran 8 : Scores of the latent variables

	sikap terhadap iklan	keputusan pembelian konsumen
67	0,451	0,439
68	0,434	0,439
69	1,510	1,039
70	-0,108	0,439
71	-0,108	0,439
72	-0,625	0,439
73	-0,108	-0,072
74	-0,108	-0,072
75	0,451	-0,072
76	-0,108	-0,161
77	-0,625	0,439
78	-0,108	-0,072
79	0,451	0,439
80	0,993	1,039
81	-0,108	-0,072
82	-0,108	0,439
83	-0,625	-1,272
84	0,451	-0,072
85	-1,141	-1,272
86	-0,108	0,439
87	-1,167	0,439
88	0,477	0,439
89	0,451	-0,072
90	-1,141	-1,272
91	-0,108	0,439
92	-0,108	0,161
93	-1,184	-0,072
94	-0,108	0,439
95	-0,625	-0,072
96	0,451	0,528
97	-0,108	0,439
98	0,451	1,550
99	-0,108	0,439

Lampiran 9 : Correlations of the latent variables

	isi pesan	struktur pesan	format pesan	sumber pesan
isi pesan	1,000			
struktur pesan	0,621	1,000		
format pesan	0,509	0,508	1,000	
sumber pesan	0,508	0,487	0,482	1,000
sikap terhadap iklan	0,707	0,560	0,513	0,544
keputusan pembelian konsumen	0,672	0,529	0,473	0,500

	sikap terhadap iklan	keputusan pembelian konsumen
isi pesan		
struktur pesan		
format pesan		
sumber pesan		
sikap terhadap iklan	1,000	
keputusan pembelian konsumen	0,738	1,000



Lampiran 10 : Measurement Model

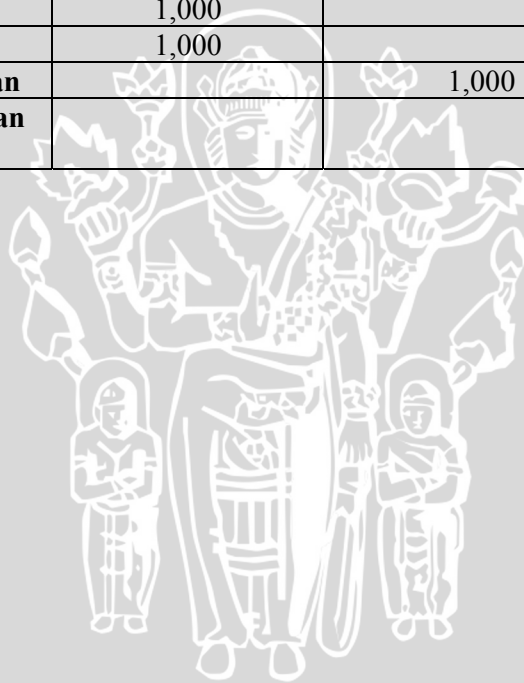
	isi pesan	struktur pesan	format pesan	sumber pesan
rasional	1,000			
moral	1,000			
penyajian pesan		1,000		
penyajian argumen		1,000		
ilustrasi			1,000	
penayangan iklan			1,000	
durasi iklan			1,000	
keahlian				1,000
kelayakan untuk dipercaya				1,000
kemampuan untuk disukai				1,000
kognitif				
afektif				
konatif				
pilihan produk				
pilihan merek				

	sikap terhadap iklan	keputusan pembelian konsumen
rasional		
moral		
penyajian pesan		
penyajian argumen		
ilustrasi		
penayangan iklan		
durasi iklan		
keahlian		
kelayakan untuk dipercaya		
kemampuan untuk disukai		
kognitif	-1,000	
afektif	-1,000	
konatif	-1,000	
pilihan produk		-1,000
pilihan merek		-1,000

Lampiran 11 : Structural Model

	isi pesan	struktur pesan	format pesan	sumber pesan
isi pesan				
struktur pesan				
format pesan				
sumber pesan				
sikap terhadap iklan				
keputusan pembelian konsumen				

	sikap terhadap iklan	keputusan pembelian konsumen
isi pesan	1,000	
struktur pesan	1,000	
format pesan	1,000	
sumber pesan	1,000	
sikap terhadap iklan		1,000
keputusan pembelian konsumen		



Lampiran 12 : Scores of the manifest variables (original)

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
0	4,000	3,000	4,000	3,000
1	2,000	2,000	2,000	2,000
2	4,000	5,000	4,000	4,000
3	3,000	4,000	4,000	4,000
4	4,000	4,000	4,000	4,000
5	4,000	4,000	4,000	3,000
6	4,000	5,000	5,000	4,000
7	3,000	2,000	2,000	3,000
8	5,000	4,000	5,000	4,000
9	4,000	4,000	4,000	4,000
10	5,000	5,000	5,000	3,000
11	4,000	4,000	4,000	3,000
12	5,000	4,000	4,000	4,000
13	5,000	5,000	4,000	4,000
14	3,000	3,000	4,000	2,000
15	4,000	4,000	4,000	4,000
16	4,000	4,000	3,000	3,000
17	5,000	4,000	4,000	4,000
18	5,000	5,000	4,000	4,000
19	5,000	5,000	5,000	5,000
20	4,000	5,000	4,000	4,000
21	4,000	4,000	5,000	5,000
22	5,000	5,000	5,000	5,000
23	5,000	4,000	3,000	5,000
24	2,000	2,000	3,000	2,000
25	5,000	5,000	5,000	4,000
26	4,000	4,000	4,000	4,000
27	4,000	3,000	3,000	4,000
28	3,000	2,000	4,000	3,000
29	4,000	5,000	4,000	4,000
30	4,000	4,000	4,000	4,000
31	4,000	2,000	4,000	4,000
32	5,000	5,000	5,000	4,000
33	4,000	4,000	4,000	4,000
34	4,000	4,000	4,000	4,000
35	4,000	3,000	4,000	4,000
36	5,000	4,000	5,000	4,000
37	5,000	5,000	4,000	5,000
38	5,000	5,000	3,000	4,000
39	4,000	4,000	4,000	4,000
40	5,000	5,000	4,000	5,000
41	4,000	2,000	4,000	3,000
42	5,000	5,000	4,000	5,000

Lanjutan Lampiran 12 : Scores of the manifest variables (original)

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
43	1,000	2,000	2,000	4,000
44	2,000	2,000	4,000	4,000
45	4,000	4,000	4,000	4,000
46	4,000	5,000	4,000	4,000
47	5,000	4,000	4,000	5,000
48	4,000	4,000	4,000	4,000
49	4,000	4,000	3,000	2,000
50	5,000	5,000	5,000	5,000
51	4,000	4,000	4,000	4,000
52	4,000	4,000	5,000	5,000
53	5,000	4,000	5,000	5,000
54	4,000	4,000	3,000	4,000
55	5,000	5,000	4,000	5,000
56	3,000	4,000	4,000	4,000
57	3,000	5,000	4,000	4,000
58	5,000	4,000	4,000	4,000
59	5,000	4,000	3,000	5,000
60	4,000	4,000	4,000	5,000
61	5,000	5,000	4,000	4,000
62	3,000	5,000	5,000	3,000
63	4,000	5,000	4,000	4,000
64	4,000	3,000	4,000	5,000
65	5,000	5,000	4,000	4,000
66	5,000	5,000	5,000	5,000
67	4,000	5,000	4,000	4,000
68	4,000	5,000	5,000	4,000
69	5,000	5,000	4,000	5,000
70	4,000	4,000	4,000	4,000
71	4,000	4,000	4,000	4,000
72	4,000	3,000	4,000	4,000
73	4,000	5,000	4,000	4,000
74	4,000	4,000	4,000	4,000
75	4,000	4,000	4,000	4,000
76	4,000	4,000	4,000	4,000
77	4,000	4,000	4,000	4,000
78	4,000	4,000	4,000	5,000
79	4,000	4,000	4,000	4,000
80	4,000	5,000	4,000	4,000
81	4,000	4,000	4,000	4,000
82	4,000	4,000	4,000	4,000
83	4,000	4,000	4,000	4,000
84	4,000	4,000	4,000	4,000
85	4,000	4,000	4,000	4,000

Lanjutan Lampiran 12 : Scores of the manifest variables (original)

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
86	4,000	4,000	4,000	4,000
87	4,000	4,000	3,000	4,000
88	5,000	5,000	4,000	4,000
89	4,000	4,000	4,000	4,000
90	4,000	4,000	3,000	4,000
91	4,000	5,000	4,000	4,000
92	4,000	3,000	4,000	4,000
93	4,000	4,000	4,000	4,000
94	4,000	4,000	4,000	4,000
95	4,000	4,000	4,000	4,000
96	4,000	5,000	4,000	4,000
97	4,000	4,000	4,000	4,000
98	5,000	5,000	4,000	4,000
99	5,000	5,000	4,000	5,000

	ilustrasi	penayangan iklan	durasi iklan	keahlian
0	3,000	2,000	4,000	3,000
1	4,000	5,000	2,000	4,000
2	4,000	5,000	4,000	4,000
3	4,000	4,000	4,000	2,000
4	4,000	4,000	4,000	5,000
5	4,000	2,000	4,000	4,000
6	5,000	5,000	4,000	5,000
7	2,000	3,000	4,000	4,000
8	5,000	5,000	4,000	4,000
9	4,000	4,000	4,000	5,000
10	5,000	5,000	5,000	5,000
11	4,000	4,000	3,000	2,000
12	4,000	4,000	4,000	5,000
13	4,000	3,000	4,000	4,000
14	4,000	4,000	4,000	4,000
15	4,000	4,000	4,000	3,000
16	3,000	4,000	3,000	4,000
17	4,000	4,000	4,000	4,000
18	4,000	4,000	4,000	4,000
19	5,000	5,000	5,000	5,000
20	4,000	5,000	2,000	5,000
21	5,000	5,000	4,000	4,000
22	5,000	5,000	4,000	4,000
23	5,000	3,000	3,000	2,000
24	4,000	2,000	3,000	2,000
25	5,000	5,000	5,000	5,000

Lanjutan Lampiran 12 : Scores of the manifest variables (original)

	ilustrasi	penayangan iklan	durasi iklan	keahlian
26	4,000	4,000	4,000	2,000
27	4,000	4,000	4,000	3,000
28	4,000	3,000	4,000	2,000
29	4,000	4,000	4,000	4,000
30	4,000	2,000	5,000	4,000
31	3,000	5,000	4,000	4,000
32	5,000	4,000	4,000	4,000
33	4,000	4,000	4,000	4,000
34	4,000	3,000	4,000	4,000
35	4,000	4,000	4,000	4,000
36	5,000	4,000	5,000	5,000
37	5,000	4,000	4,000	4,000
38	3,000	4,000	3,000	4,000
39	4,000	4,000	4,000	3,000
40	4,000	3,000	4,000	3,000
41	4,000	2,000	5,000	4,000
42	5,000	4,000	5,000	2,000
43	4,000	4,000	3,000	2,000
44	2,000	4,000	3,000	2,000
45	5,000	4,000	4,000	2,000
46	4,000	3,000	4,000	2,000
47	5,000	5,000	4,000	4,000
48	4,000	4,000	4,000	4,000
49	5,000	2,000	4,000	1,000
50	5,000	5,000	5,000	5,000
51	4,000	4,000	4,000	4,000
52	5,000	4,000	4,000	3,000
53	5,000	4,000	4,000	3,000
54	5,000	4,000	4,000	4,000
55	5,000	5,000	4,000	4,000
56	4,000	4,000	4,000	3,000
57	4,000	4,000	4,000	4,000
58	5,000	3,000	4,000	4,000
59	5,000	3,000	3,000	1,000
60	5,000	4,000	4,000	4,000
61	4,000	4,000	4,000	4,000
62	5,000	5,000	2,000	4,000
63	4,000	4,000	4,000	4,000
64	5,000	4,000	4,000	5,000
65	5,000	4,000	5,000	3,000
66	5,000	5,000	4,000	3,000
67	4,000	2,000	4,000	3,000
68	4,000	3,000	5,000	3,000

Lanjutan Lampiran 12 : Scores of the manifest variables (original)

	ilustrasi	penayangan iklan	durasi iklan	keahlian
69	5,000	4,000	3,000	3,000
70	4,000	4,000	4,000	4,000
71	4,000	4,000	4,000	4,000
72	4,000	5,000	4,000	4,000
73	5,000	5,000	4,000	3,000
74	4,000	5,000	4,000	3,000
75	4,000	4,000	4,000	2,000
76	5,000	5,000	4,000	4,000
77	5,000	4,000	4,000	2,000
78	4,000	5,000	4,000	2,000
79	4,000	5,000	4,000	2,000
80	5,000	4,000	4,000	3,000
81	4,000	4,000	4,000	4,000
82	4,000	4,000	4,000	2,000
83	4,000	5,000	4,000	2,000
84	4,000	4,000	4,000	2,000
85	4,000	4,000	4,000	2,000
86	4,000	2,000	4,000	1,000
87	5,000	5,000	4,000	3,000
88	4,000	4,000	4,000	2,000
89	4,000	4,000	4,000	3,000
90	4,000	4,000	4,000	3,000
91	5,000	5,000	4,000	4,000
92	3,000	5,000	3,000	4,000
93	4,000	5,000	3,000	2,000
94	5,000	4,000	4,000	3,000
95	4,000	4,000	4,000	2,000
96	5,000	3,000	4,000	2,000
97	5,000	3,000	4,000	2,000
98	5,000	5,000	3,000	4,000
99	3,000	4,000	4,000	2,000

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
0	3,000	5,000	4,000	5,000
1	2,000	2,000	3,000	4,000
2	3,000	3,000	3,000	4,000
3	4,000	4,000	3,000	4,000
4	5,000	4,000	4,000	4,000
5	3,000	4,000	4,000	2,000
6	5,000	5,000	5,000	4,000
7	2,000	2,000	3,000	4,000

Lanjutan Lampiran 12 : Scores of the manifest variables (original)

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
8	4,000	5,000	4,000	4,000
9	5,000	5,000	5,000	5,000
10	3,000	3,000	5,000	5,000
11	4,000	4,000	3,000	4,000
12	4,000	4,000	5,000	4,000
13	4,000	4,000	4,000	4,000
14	3,000	4,000	2,000	4,000
15	3,000	4,000	4,000	3,000
16	4,000	4,000	3,000	4,000
17	4,000	4,000	4,000	4,000
18	4,000	4,000	5,000	5,000
19	5,000	5,000	5,000	5,000
20	5,000	4,000	5,000	5,000
21	4,000	5,000	4,000	5,000
22	4,000	5,000	4,000	4,000
23	3,000	3,000	5,000	5,000
24	2,000	4,000	2,000	3,000
25	5,000	4,000	5,000	4,000
26	3,000	4,000	4,000	4,000
27	5,000	5,000	5,000	5,000
28	2,000	2,000	3,000	3,000
29	4,000	4,000	4,000	4,000
30	4,000	4,000	4,000	4,000
31	3,000	3,000	3,000	3,000
32	4,000	3,000	5,000	4,000
33	4,000	4,000	4,000	4,000
34	4,000	4,000	4,000	4,000
35	4,000	4,000	4,000	4,000
36	5,000	5,000	5,000	5,000
37	4,000	5,000	4,000	5,000
38	4,000	3,000	5,000	4,000
39	4,000	4,000	4,000	4,000
40	4,000	3,000	3,000	4,000
41	2,000	3,000	3,000	4,000
42	2,000	5,000	5,000	5,000
43	2,000	3,000	2,000	2,000
44	2,000	2,000	3,000	3,000
45	4,000	4,000	4,000	4,000
46	4,000	4,000	4,000	4,000
47	5,000	5,000	5,000	5,000
48	4,000	4,000	4,000	4,000
49	2,000	4,000	4,000	4,000

Lanjutan Lampiran 12 : Scores of the manifest variables (original)

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
50	5,000	5,000	5,000	5,000
51	4,000	4,000	3,000	4,000
52	3,000	4,000	5,000	5,000
53	4,000	5,000	3,000	4,000
54	3,000	5,000	4,000	5,000
55	5,000	5,000	5,000	5,000
56	3,000	5,000	4,000	4,000
57	4,000	4,000	3,000	3,000
58	5,000	5,000	5,000	5,000
59	2,000	4,000	5,000	5,000
60	5,000	4,000	5,000	5,000
61	4,000	4,000	4,000	4,000
62	2,000	5,000	4,000	4,000
63	4,000	4,000	4,000	4,000
64	4,000	3,000	3,000	4,000
65	4,000	5,000	5,000	5,000
66	3,000	5,000	4,000	5,000
67	5,000	4,000	4,000	5,000
68	4,000	4,000	4,000	4,000
69	5,000	5,000	5,000	5,000
70	4,000	4,000	4,000	4,000
71	4,000	4,000	4,000	4,000
72	4,000	4,000	3,000	4,000
73	4,000	4,000	4,000	4,000
74	4,000	4,000	4,000	4,000
75	3,000	4,000	4,000	5,000
76	3,000	4,000	4,000	4,000
77	4,000	4,000	3,000	4,000
78	3,000	5,000	4,000	4,000
79	3,000	4,000	4,000	5,000
80	4,000	4,000	4,000	5,000
81	4,000	4,000	4,000	4,000
82	2,000	4,000	4,000	4,000
83	3,000	4,000	3,000	4,000
84	3,000	4,000	4,000	5,000
85	4,000	5,000	4,000	4,000
86	4,000	5,000	4,000	4,000
87	5,000	4,000	3,000	4,000
88	3,000	4,000	3,000	5,000
89	4,000	4,000	4,000	5,000
90	5,000	5,000	2,000	4,000
91	4,000	4,000	4,000	4,000

Lanjutan Lampiran 12 : Scores of the manifest variables (original)

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
92	4,000	4,000	4,000	4,000
93	2,000	5,000	3,000	3,000
94	4,000	5,000	4,000	4,000
95	3,000	2,000	3,000	4,000
96	2,000	5,000	4,000	5,000
97	4,000	4,000	4,000	4,000
98	4,000	4,000	4,000	5,000
99	2,000	4,000	4,000	4,000

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
0	5,000	2,000	3,000
1	1,000	2,000	2,000
2	4,000	4,000	4,000
3	3,000	3,000	2,000
4	4,000	4,000	5,000
5	4,000	2,000	2,000
6	5,000	4,000	3,000
7	2,000	1,000	1,000
8	4,000	4,000	4,000
9	5,000	5,000	4,000
10	5,000	1,000	5,000
11	4,000	3,000	2,000
12	4,000	4,000	4,000
13	4,000	4,000	4,000
14	3,000	3,000	3,000
15	2,000	2,000	3,000
16	4,000	3,000	2,000
17	5,000	4,000	4,000
18	5,000	5,000	5,000
19	5,000	5,000	5,000
20	5,000	4,000	5,000
21	5,000	4,000	4,000
22	4,000	4,000	4,000
23	5,000	5,000	5,000
24	2,000	2,000	2,000
25	4,000	5,000	5,000
26	4,000	4,000	4,000
27	5,000	3,000	5,000
28	4,000	1,000	4,000
29	4,000	4,000	4,000
30	3,000	2,000	3,000
31	2,000	2,000	2,000

Lanjutan Lampiran 12 : Scores of the manifest variables (original)

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
32	5,000	3,000	3,000
33	4,000	4,000	4,000
34	4,000	3,000	4,000
35	4,000	3,000	4,000
36	5,000	4,000	4,000
37	5,000	4,000	5,000
38	3,000	4,000	4,000
39	4,000	4,000	4,000
40	4,000	3,000	2,000
41	3,000	2,000	2,000
42	5,000	4,000	5,000
43	4,000	1,000	2,000
44	3,000	2,000	2,000
45	3,000	2,000	2,000
46	4,000	4,000	3,000
47	5,000	5,000	5,000
48	4,000	4,000	4,000
49	4,000	3,000	3,000
50	5,000	4,000	5,000
51	3,000	2,000	2,000
52	4,000	4,000	4,000
53	5,000	4,000	4,000
54	4,000	4,000	3,000
55	4,000	4,000	5,000
56	4,000	3,000	3,000
57	3,000	2,000	2,000
58	5,000	5,000	4,000
59	5,000	5,000	5,000
60	4,000	3,000	2,000
61	4,000	5,000	4,000
62	3,000	2,000	4,000
63	4,000	4,000	4,000
64	5,000	3,000	5,000
65	5,000	5,000	5,000
66	5,000	2,000	5,000
67	4,000	4,000	4,000
68	5,000	4,000	4,000
69	5,000	4,000	5,000
70	4,000	4,000	4,000
71	4,000	4,000	4,000
72	4,000	4,000	4,000
73	4,000	3,000	4,000
74	4,000	3,000	4,000

Lanjutan Lampiran 12 : Scores of the manifest variables (original)

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
75	4,000	3,000	4,000
76	4,000	4,000	3,000
77	4,000	4,000	4,000
78	4,000	3,000	4,000
79	4,000	4,000	4,000
80	5,000	4,000	5,000
81	4,000	3,000	4,000
82	4,000	4,000	4,000
83	4,000	3,000	2,000
84	4,000	4,000	4,000
85	4,000	5,000	4,000
86	4,000	3,000	4,000
87	3,000	4,000	4,000
88	5,000	4,000	4,000
89	4,000	3,000	4,000
90	4,000	3,000	2,000
91	4,000	4,000	4,000
92	4,000	4,000	3,000
93	4,000	3,000	4,000
94	4,000	4,000	4,000
95	4,000	3,000	4,000
96	4,000	3,000	5,000
97	4,000	4,000	4,000
98	4,000	5,000	5,000
99	4,000	4,000	4,000

Lampiran 13 : Scores of the manifest variables (used for calculation)

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
0	-0,175	-1,310	0,016	-1,538
1	-2,864	-2,490	-3,272	-3,047
2	-0,175	1,050	0,016	-0,030
3	-1,519	-0,130	0,016	-0,030
4	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
5	-0,175	-0,130	0,016	-1,538
6	-0,175	1,050	1,661	-0,030
7	-1,519	-2,490	-3,272	-1,538
8	1,170	-0,130	1,661	-0,030
9	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
10	1,170	1,050	1,661	-1,538
11	-0,175	-0,130	0,016	-1,538
12	1,170	-0,130	0,016	-0,030
13	1,170	1,050	0,016	-0,030
14	-1,519	-1,310	0,016	-3,047
15	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
16	-0,175	-0,130	-1,628	-1,538
17	1,170	-0,130	0,016	-0,030
18	1,170	1,050	0,016	-0,030
19	1,170	1,050	1,661	1,478
20	-0,175	1,050	0,016	-0,030
21	-0,175	-0,130	1,661	1,478
22	1,170	1,050	1,661	1,478
23	1,170	-0,130	-1,628	1,478
24	-2,864	-2,490	-1,628	-3,047
25	1,170	1,050	1,661	-0,030
26	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
27	-0,175	-1,310	-1,628	-0,030
28	-1,519	-2,490	0,016	-1,538
29	-0,175	1,050	0,016	-0,030
30	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
31	-0,175	-2,490	0,016	-0,030
32	1,170	1,050	1,661	-0,030
33	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
34	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
35	-0,175	-1,310	0,016	-0,030
36	1,170	-0,130	1,661	-0,030
37	1,170	1,050	0,016	1,478
38	1,170	1,050	-1,628	-0,030
39	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
40	1,170	1,050	0,016	1,478
41	-0,175	-2,490	0,016	-1,538
42	1,170	1,050	0,016	1,478

Lanjutan Lampiran 13 : Scores of the manifest variables (used for calculation)

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
43	-4,209	-2,490	-3,272	-0,030
44	-2,864	-2,490	0,016	-0,030
45	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
46	-0,175	1,050	0,016	-0,030
47	1,170	-0,130	0,016	1,478
48	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
49	-0,175	-0,130	-1,628	-3,047
50	1,170	1,050	1,661	1,478
51	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
52	-0,175	-0,130	1,661	1,478
53	1,170	-0,130	1,661	1,478
54	-0,175	-0,130	-1,628	-0,030
55	1,170	1,050	0,016	1,478
56	-1,519	-0,130	0,016	-0,030
57	-1,519	1,050	0,016	-0,030
58	1,170	-0,130	0,016	-0,030
59	1,170	-0,130	-1,628	1,478
60	-0,175	-0,130	0,016	1,478
61	1,170	1,050	0,016	-0,030
62	-1,519	1,050	1,661	-1,538
63	-0,175	1,050	0,016	-0,030
64	-0,175	-1,310	0,016	1,478
65	1,170	1,050	0,016	-0,030
66	1,170	1,050	1,661	1,478
67	-0,175	1,050	0,016	-0,030
68	-0,175	1,050	1,661	-0,030
69	1,170	1,050	0,016	1,478
70	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
71	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
72	-0,175	-1,310	0,016	-0,030
73	-0,175	1,050	0,016	-0,030
74	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
75	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
76	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
77	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
78	-0,175	-0,130	0,016	1,478
79	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
80	-0,175	1,050	0,016	-0,030
81	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
82	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
83	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
84	-0,175	-0,130	0,016	-0,030

Lanjutan Lampiran 13 : Scores of the manifest variables (used for calculation)

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
85	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
86	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
87	-0,175	-0,130	-1,628	-0,030
88	1,170	1,050	0,016	-0,030
89	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
90	-0,175	-0,130	-1,628	-0,030
91	-0,175	1,050	0,016	-0,030
92	-0,175	-1,310	0,016	-0,030
93	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
94	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
95	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
96	-0,175	1,050	0,016	-0,030
97	-0,175	-0,130	0,016	-0,030
98	1,170	1,050	0,016	-0,030
99	1,170	1,050	0,016	1,478

	ilustrasi	penayangan iklan	durasi iklan	keahlian
0	-1,926	-2,357	0,139	-0,303
1	-0,421	1,179	-3,324	0,643
2	-0,421	1,179	0,139	0,643
3	-0,421		0,139	-1,249
4	-0,421		0,139	1,589
5	-0,421	-2,357	0,139	0,643
6	1,083	1,179	0,139	1,589
7	-3,431	-1,179	0,139	0,643
8	1,083	1,179	0,139	0,643
9	-0,421		0,139	1,589
10	1,083	1,179	1,870	1,589
11	-0,421		-1,593	-1,249
12	-0,421		0,139	1,589
13	-0,421	-1,179	0,139	0,643
14	-0,421		0,139	0,643
15	-0,421		0,139	-0,303
16	-1,926		-1,593	0,643
17	-0,421		0,139	0,643
18	-0,421		0,139	0,643
19	1,083	1,179	1,870	1,589
20	-0,421	1,179	-3,324	1,589
21	1,083	1,179	0,139	0,643
22	1,083	1,179	0,139	0,643
23	1,083	-1,179	-1,593	-1,249
24	-0,421	-2,357	-1,593	-1,249

Lanjutan Lampiran 13 : Scores of the manifest variables (used for calculation)

	ilustrasi	penayangan iklan	durasi iklan	keahlian
25	1,083	1,179	1,870	1,589
26	-0,421		0,139	-1,249
27	-0,421		0,139	-0,303
28	-0,421	-1,179	0,139	-1,249
29	-0,421		0,139	0,643
30	-0,421	-2,357	1,870	0,643
31	-1,926	1,179	0,139	0,643
32	1,083		0,139	0,643
33	-0,421		0,139	0,643
34	-0,421	-1,179	0,139	0,643
35	-0,421		0,139	0,643
36	1,083		1,870	1,589
37	1,083		0,139	0,643
38	-1,926		-1,593	0,643
39	-0,421		0,139	-0,303
40	-0,421	-1,179	0,139	-0,303
41	-0,421	-2,357	1,870	0,643
42	1,083		1,870	-1,249
43	-0,421		-1,593	-1,249
44	-3,431		-1,593	-1,249
45	1,083		0,139	-1,249
46	-0,421	-1,179	0,139	-1,249
47	1,083	1,179	0,139	0,643
48	-0,421		0,139	0,643
49	1,083	-2,357	0,139	-2,195
50	1,083	1,179	1,870	1,589
51	-0,421		0,139	0,643
52	1,083		0,139	-0,303
53	1,083		0,139	-0,303
54	1,083		0,139	0,643
55	1,083	1,179	0,139	0,643
56	-0,421		0,139	-0,303
57	-0,421		0,139	0,643
58	1,083	-1,179	0,139	0,643
59	1,083	-1,179	-1,593	-2,195
60	1,083		0,139	0,643
61	-0,421		0,139	0,643
62	1,083	1,179	-3,324	0,643
63	-0,421		0,139	0,643
64	1,083		0,139	1,589
65	1,083		1,870	-0,303
66	1,083	1,179	0,139	-0,303
67	-0,421	-2,357	0,139	-0,303

Lanjutan Lampiran 13 : Scores of the manifest variables (used for calculation)

	ilustrasi	penayangan iklan	durasi iklan	keahlian
68	-0,421	-1,179	1,870	-0,303
69	1,083		-1,593	-0,303
70	-0,421		0,139	0,643
71	-0,421		0,139	0,643
72	-0,421	1,179	0,139	0,643
73	1,083	1,179	0,139	-0,303
74	-0,421	1,179	0,139	-0,303
75	-0,421		0,139	-1,249
76	1,083	1,179	0,139	0,643
77	1,083		0,139	-1,249
78	-0,421	1,179	0,139	-1,249
79	-0,421	1,179	0,139	-1,249
80	1,083		0,139	-0,303
81	-0,421		0,139	0,643
82	-0,421		0,139	-1,249
83	-0,421	1,179	0,139	-1,249
84	-0,421		0,139	-1,249
85	-0,421		0,139	-1,249
86	-0,421	-2,357	0,139	-2,195
87	1,083	1,179	0,139	-0,303
88	-0,421		0,139	-1,249
89	-0,421		0,139	-0,303
90	-0,421		0,139	-0,303
91	1,083	1,179	0,139	0,643
92	-1,926	1,179	-1,593	0,643
93	-0,421	1,179	-1,593	-1,249
94	1,083		0,139	-0,303
95	-0,421		0,139	-1,249
96	1,083	-1,179	0,139	-1,249
97	1,083	-1,179	0,139	-1,249
98	1,083	1,179	-1,593	0,643
99	-1,926		0,139	-1,249

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
0	-0,710	1,193	0,090	1,211
1	-1,785	-2,740	-1,196	-0,322
2	-0,710	-1,429	-1,196	-0,322
3	0,366	-0,118	-1,196	-0,322
4	1,441	-0,118	0,090	-0,322
5	-0,710	-0,118	0,090	-3,386
6	1,441	1,193	1,376	-0,322

Lanjutan Lampiran 13 : Scores of the manifest variables (used for calculation)

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
7	-1,785	-2,740	-1,196	-0,322
8	0,366	1,193	0,090	-0,322
9	1,441	1,193	1,376	1,211
10	-0,710	-1,429	1,376	1,211
11	0,366	-0,118	-1,196	-0,322
12	0,366	-0,118	1,376	-0,322
13	0,366	-0,118	0,090	-0,322
14	-0,710	-0,118	-2,481	-0,322
15	-0,710	-0,118	0,090	-1,854
16	0,366	-0,118	-1,196	-0,322
17	0,366	-0,118	0,090	-0,322
18	0,366	-0,118	1,376	1,211
19	1,441	1,193	1,376	1,211
20	1,441	-0,118	1,376	1,211
21	0,366	1,193	0,090	1,211
22	0,366	1,193	0,090	-0,322
23	-0,710	-1,429	1,376	1,211
24	-1,785	-0,118	-2,481	-1,854
25	1,441	-0,118	1,376	-0,322
26	-0,710	-0,118	0,090	-0,322
27	1,441	1,193	1,376	1,211
28	-1,785	-2,740	-1,196	-1,854
29	0,366	-0,118	0,090	-0,322
30	0,366	-0,118	0,090	-0,322
31	-0,710	-1,429	-1,196	-1,854
32	0,366	-1,429	1,376	-0,322
33	0,366	-0,118	0,090	-0,322
34	0,366	-0,118	0,090	-0,322
35	0,366	-0,118	0,090	-0,322
36	1,441	1,193	1,376	1,211
37	0,366	1,193	0,090	1,211
38	0,366	-1,429	1,376	-0,322
39	0,366	-0,118	0,090	-0,322
40	0,366	-1,429	-1,196	-0,322
41	-1,785	-1,429	-1,196	-0,322
42	-1,785	1,193	1,376	1,211
43	-1,785	-1,429	-2,481	-3,386
44	-1,785	-2,740	-1,196	-1,854
45	0,366	-0,118	0,090	-0,322
46	0,366	-0,118	0,090	-0,322
47	1,441	1,193	1,376	1,211
48	0,366	-0,118	0,090	-0,322

Lanjutan Lampiran 13 : Scores of the manifest variables (used for calculation)

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
49	-1,785	-0,118	0,090	-0,322
50	1,441	1,193	1,376	1,211
51	0,366	-0,118	-1,196	-0,322
52	-0,710	-0,118	1,376	1,211
53	0,366	1,193	-1,196	-0,322
54	-0,710	1,193	0,090	1,211
55	1,441	1,193	1,376	1,211
56	-0,710	1,193	0,090	-0,322
57	0,366	-0,118	-1,196	-1,854
58	1,441	1,193	1,376	1,211
59	-1,785	-0,118	1,376	1,211
60	1,441	-0,118	1,376	1,211
61	0,366	-0,118	0,090	-0,322
62	-1,785	1,193	0,090	-0,322
63	0,366	-0,118	0,090	-0,322
64	0,366	-1,429	-1,196	-0,322
65	0,366	1,193	1,376	1,211
66	-0,710	1,193	0,090	1,211
67	1,441	-0,118	0,090	1,211
68	0,366	-0,118	0,090	-0,322
69	1,441	1,193	1,376	1,211
70	0,366	-0,118	0,090	-0,322
71	0,366	-0,118	0,090	-0,322
72	0,366	-0,118	-1,196	-0,322
73	0,366	-0,118	0,090	-0,322
74	0,366	-0,118	0,090	-0,322
75	-0,710	-0,118	0,090	1,211
76	-0,710	-0,118	0,090	-0,322
77	0,366	-0,118	-1,196	-0,322
78	-0,710	1,193	0,090	-0,322
79	-0,710	-0,118	0,090	1,211
80	0,366	-0,118	0,090	1,211
81	0,366	-0,118	0,090	-0,322
82	-1,785	-0,118	0,090	-0,322
83	-0,710	-0,118	-1,196	-0,322
84	-0,710	-0,118	0,090	1,211
85	0,366	1,193	0,090	-0,322
86	0,366	1,193	0,090	-0,322
87	1,441	-0,118	-1,196	-0,322
88	-0,710	-0,118	-1,196	1,211
89	0,366	-0,118	0,090	1,211
90	1,441	1,193	-2,481	-0,322

Lanjutan Lampiran 13 : Scores of the manifest variables (used for calculation)

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	Afektif
91	0,366	-0,118	0,090	-0,322
92	0,366	-0,118	0,090	-0,322
93	-1,785	1,193	-1,196	-1,854
94	0,366	1,193	0,090	-0,322
95	-0,710	-2,740	-1,196	-0,322
96	-1,785	1,193	0,090	1,211
97	0,366	-0,118	0,090	-0,322
98	0,366	-0,118	0,090	1,211
99	-1,785	-0,118	0,090	-0,322

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
0	1,199	-1,463	-0,712
1	-3,850	-1,463	-1,702
2	-0,063	0,528	0,277
3	-1,326	-0,468	-1,702
4	-0,063	0,528	1,266
5	-0,063	-1,463	-1,702
6	1,199	0,528	-0,712
7	-2,588	-2,459	-2,691
8	-0,063	0,528	0,277
9	1,199	1,523	0,277
10	1,199	-2,459	1,266
11	-0,063	-0,468	-1,702
12	-0,063	0,528	0,277
13	-0,063	0,528	0,277
14	-1,326	-0,468	-0,712
15	-2,588	-1,463	-0,712
16	-0,063	-0,468	-1,702
17	1,199	0,528	0,277
18	1,199	1,523	1,266
19	1,199	1,523	1,266
20	1,199	0,528	1,266
21	1,199	0,528	0,277
22	-0,063	0,528	0,277
23	1,199	1,523	1,266
24	-2,588	-1,463	-1,702
25	-0,063	1,523	1,266
26	-0,063	0,528	0,277
27	1,199	-0,468	1,266
28	-0,063	-2,459	0,277
29	-0,063	0,528	0,277
30	-1,326	-1,463	-0,712

Lanjutan Lampiran 13 : Scores of the manifest variables (used for calculation)

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
31	-2,588	-1,463	-1,702
32	1,199	-0,468	-0,712
33	-0,063	0,528	0,277
34	-0,063	-0,468	0,277
35	-0,063	-0,468	0,277
36	1,199	0,528	0,277
37	1,199	0,528	1,266
38	-1,326	0,528	0,277
39	-0,063	0,528	0,277
40	-0,063	-0,468	-1,702
41	-1,326	-1,463	-1,702
42	1,199	0,528	1,266
43	-0,063	-2,459	-1,702
44	-1,326	-1,463	-1,702
45	-1,326	-1,463	-1,702
46	-0,063	0,528	-0,712
47	1,199	1,523	1,266
48	-0,063	0,528	0,277
49	-0,063	-0,468	-0,712
50	1,199	0,528	1,266
51	-1,326	-1,463	-1,702
52	-0,063	0,528	0,277
53	1,199	0,528	0,277
54	-0,063	0,528	-0,712
55	-0,063	0,528	1,266
56	-0,063	-0,468	-0,712
57	-1,326	-1,463	-1,702
58	1,199	1,523	0,277
59	1,199	1,523	1,266
60	-0,063	-0,468	-1,702
61	-0,063	1,523	0,277
62	-1,326	-1,463	0,277
63	-0,063	0,528	0,277
64	1,199	-0,468	1,266
65	1,199	1,523	1,266
66	1,199	-1,463	1,266
67	-0,063	0,528	0,277
68	1,199	0,528	0,277
69	1,199	0,528	1,266
70	-0,063	0,528	0,277
71	-0,063	0,528	0,277
72	-0,063	0,528	0,277
73	-0,063	-0,468	0,277

Lanjutan Lampiran 13 : Scores of the manifest variables (used for calculation)

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
74	-0,063	-0,468	0,277
75	-0,063	-0,468	0,277
76	-0,063	0,528	-0,712
77	-0,063	0,528	0,277
78	-0,063	-0,468	0,277
79	-0,063	0,528	0,277
80	1,199	0,528	1,266
81	-0,063	-0,468	0,277
82	-0,063	0,528	0,277
83	-0,063	-0,468	-1,702
84	-0,063	0,528	0,277
85	-0,063	1,523	0,277
86	-0,063	-0,468	0,277
87	-1,326	0,528	0,277
88	1,199	0,528	0,277
89	-0,063	-0,468	0,277
90	-0,063	-0,468	-1,702
91	-0,063	0,528	0,277
92	-0,063	0,528	-0,712
93	-0,063	-0,468	0,277
94	-0,063	0,528	0,277
95	-0,063	-0,468	0,277
96	-0,063	-0,468	1,266
97	-0,063	0,528	0,277
98	-0,063	1,523	1,266
99	-0,063	0,528	0,277

Lampiran 14 : Bootstrapping Results

Results for outer loadings

	original sample estimate	mean of subsamples	standard deviation	t-statistic
isi pesan				
rasional	0,977	0,967	0,031	31,919
moral	0,779	0,775	0,100	7,775
struktur pesan				
penyajian pesan	0,711	0,701	0,153	4,657
penyajian argumen	0,907	0,885	0,089	10,237
format pesan				
ilustrasi	0,942	0,895	0,081	11,665
penayangan iklan	0,235	0,206	0,210	1,120
durasi iklan	0,517	0,492	0,223	2,318
sumber pesan				
keahlian	0,349	0,336	0,177	1,971
kelayakan untuk dipercaya	0,780	0,748	0,124	6,310
kemampuan untuk disukai	0,874	0,852	0,090	9,738

	original sample estimate	mean of subsamples	standard deviation	t-statistic
sikap terhadap iklan				
kognitif	0,839	0,840	0,036	23,207
afektif	0,830	0,832	0,042	19,802
konatif	0,838	0,839	0,033	25,135
keputusan pembelian konsumen				
pilihan produk	0,872	0,869	0,050	17,552
pilihan merek	0,911	0,913	0,017	53,163

Lanjutan Lampiran 14 : Results for outer weights

	original sample estimate	mean of subsamples	standard deviation	t-statistic
isi pesan				
rasional	0,805	0,791	0,127	6,351
moral	0,274	0,283	0,159	1,728
struktur pesan				
penyajian pesan	0,450	0,456	0,182	2,471
penyajian argumen	0,750	0,728	0,155	4,846
format pesan				
ilustrasi	0,847	0,805	0,153	5,534
penayangan iklan	0,097	0,075	0,218	0,446
durasi iklan	0,347	0,333	0,236	1,472
sumber pesan				
keahlian	0,069	0,071	0,197	0,350
kelayakan untuk dipercaya	0,483	0,460	0,197	2,453
kemampuan untuk disukai	0,686	0,680	0,145	4,714
sikap terhadap iklan				
kognitif	0,402	0,402	0,024	16,759
afektif	0,365	0,363	0,030	11,995
konatif	0,430	0,428	0,041	10,380
keputusan pembelian konsumen				
pilihan produk	0,607	0,512	0,039	13,070
pilihan merek	0,513	0,607	0,056	10,816

Outer weights for each sample

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
0	0,766	0,344	0,459	0,724
1	0,934	0,093	0,572	0,704
2	0,868	0,199	0,244	0,915
3	0,776	0,309	0,580	0,615
4	0,751	0,351	0,304	0,855
5	0,747	0,359	0,341	0,839
6	0,730	0,401	0,547	0,699
7	0,786	0,300	0,360	0,820
8	0,924	0,117	0,521	0,767
9	1,060	-0,107	0,332	0,903
10	0,797	0,252	0,449	0,701
11	0,867	0,178	0,185	0,938
12	0,671	0,398	0,821	0,359

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	Rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
13	0,681	0,374	0,236	0,826
14	0,799	0,256	0,388	0,744
15	0,694	0,377	0,487	0,648
16	0,918	0,108	0,642	0,556
17	0,825	0,243	0,183	0,931
18	0,898	0,142	0,440	0,765
19	1,037	-0,051	0,586	0,658
20	0,644	0,436	0,379	0,765
21	0,649	0,421	0,550	0,627
22	0,641	0,415	0,411	0,756
23	0,859	0,216	0,392	0,833
24	0,702	0,430	0,666	0,768
25	0,802	0,269	0,580	0,655
26	0,693	0,370	0,792	0,406
27	0,468	0,612	0,459	0,747
28	1,022	-0,031	0,494	0,738
29	0,920	0,125	0,545	0,736
30	0,920	0,125	0,545	0,736
31	0,973	0,044	0,244	0,938
32	0,660	0,434	0,623	0,581
33	0,746	0,303	0,786	0,345
34	0,851	0,215	0,472	0,831
35	0,687	0,457	0,301	0,827
36	0,810	0,286	0,588	0,557
37	0,788	0,283	0,561	0,593
38	0,743	0,392	0,532	0,741
39	0,711	0,342	0,718	0,555
40	0,738	0,328	0,504	0,613
41	0,727	0,392	0,122	0,948
42	0,908	0,162	1,055	-0,132
43	0,887	0,170	0,314	0,862
44	0,891	0,155	0,399	0,752
45	0,724	0,378	0,419	0,753
46	0,888	0,168	0,632	0,582
47	0,888	0,168	0,632	0,582
48	0,724	0,338	0,540	0,639
49	0,815	0,267	0,552	0,656
50	0,842	0,246	0,269	0,874
51	1,046	-0,191	0,525	0,814
52	0,664	0,464	0,704	0,581
53	0,889	0,159	0,457	0,695
54	0,818	0,262	0,595	0,695
55	1,036	-0,051	0,678	0,538

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
56	0,678	0,457	0,544	0,576
57	0,866	0,205	-0,093	1,026
58	0,762	0,317	0,352	0,833
59	0,696	0,403	0,402	0,737
60	0,684	0,402	0,540	0,711
61	0,964	0,047	0,466	0,651
62	0,568	0,541	0,358	0,818
63	0,898	0,158	0,615	0,515
64	0,947	0,078	0,670	0,652
65	0,861	0,229	0,407	0,844
66	0,877	0,199	0,516	0,721
67	0,638	0,475	0,736	0,416
68	0,659	0,438	0,334	0,812
69	0,528	0,563	0,491	0,690
70	0,588	0,537	0,308	0,840
71	0,914	0,125	0,670	0,556
72	0,733	0,352	0,579	0,599
73	0,733	0,352	0,579	0,599
74	0,825	0,267	0,710	0,568
75	1,013	-0,021	0,424	0,853
76	0,847	0,203	0,351	0,794
77	0,658	0,432	0,670	0,517
78	0,748	0,337	0,724	0,436
79	1,013	-0,027	0,319	0,840
80	0,867	0,198	0,628	0,694
81	0,890	0,197	0,785	0,399
82	0,932	0,101	0,141	0,949
83	0,607	0,487	0,535	0,689
84	0,607	0,487	0,535	0,689
85	0,781	0,295	0,170	0,894
86	0,658	0,442	0,444	0,807
87	0,680	0,391	0,420	0,755
88	0,629	0,455	0,327	0,803
89	0,705	0,382	0,746	0,584
90	0,869	0,220	0,663	0,489
91	0,935	0,105	0,140	0,918
92	0,931	0,098	0,569	0,705
93	0,769	0,304	0,396	0,721
94	0,848	0,228	0,629	0,614
95	0,780	0,337	0,119	0,943
96	0,865	0,182	0,645	0,534
97	0,629	0,481	0,151	0,948
98	0,876	0,187	0,601	0,633

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
99	0,904	0,151	0,453	0,728
100	0,963	0,060	0,125	0,948
101	0,815	0,285	0,733	0,395
102	0,815	0,285	0,733	0,395
103	1,010	-0,021	0,143	0,990
104	1,003	-0,004	0,751	0,431
105	0,675	0,434	0,348	0,829
106	0,550	0,526	0,625	0,531
107	0,923	0,132	0,703	0,465
108	0,632	0,460	0,467	0,728
109	0,744	0,345	0,412	0,780
110	0,779	0,301	0,710	0,426
111	0,966	0,048	0,591	0,578
112	0,826	0,300	0,149	0,976
113	0,959	0,073	0,284	0,836
114	0,738	0,353	0,579	0,596
115	0,749	0,380	0,151	0,971
116	0,798	0,287	0,477	0,738
117	0,809	0,278	0,207	0,914
118	0,914	0,130	0,409	0,741
119	0,914	0,130	0,409	0,741
120	0,586	0,511	0,587	0,597
121	0,824	0,253	0,431	0,752
122	0,909	0,123	0,630	0,699
123	0,789	0,247	0,751	0,401
124	0,666	0,437	0,538	0,627
125	0,693	0,425	0,179	0,918
126	0,651	0,460	0,288	0,872
127	0,945	0,090	0,449	0,821
128	0,685	0,407	0,397	0,821
129	0,950	0,073	0,515	0,753
130	0,987	0,020	0,617	0,651
131	0,634	0,498	0,492	0,689
132	0,634	0,498	0,492	0,689
133	0,884	0,162	0,711	0,429
134	0,899	0,154	0,246	0,907
135	0,714	0,393	0,233	0,904
136	0,886	0,170	0,595	0,615
137	0,483	0,620	0,709	0,494
138	0,946	0,084	0,168	0,949
139	0,597	0,543	0,702	0,742
140	0,689	0,398	0,554	0,614
141	0,817	0,285	0,606	0,669

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
142	0,822	0,292	0,263	0,872
143	0,818	0,269	0,561	0,615
144	0,774	0,304	0,569	0,632
145	0,732	0,358	0,520	0,724
146	0,606	0,528	0,516	0,687
147	0,816	0,246	0,474	0,803
148	0,700	0,394	0,681	0,585
149	0,851	0,205	0,297	0,890
150	0,855	0,185	0,464	0,748
151	0,731	0,367	0,576	0,612
152	0,760	0,337	0,612	0,646
153	0,852	0,246	0,076	0,967
154	0,725	0,372	0,373	0,799
155	1,121	-0,231	0,627	0,671
156	0,614	0,472	0,739	0,409
157	0,799	0,257	0,333	0,860
158	0,637	0,427	0,586	0,532
159	0,781	0,327	0,198	0,911
160	0,918	0,112	0,650	0,580
161	0,724	0,365	0,507	0,686
162	0,616	0,538	0,414	0,779
163	0,623	0,475	0,458	0,721
164	0,623	0,475	0,458	0,721
165	0,522	0,579	0,759	0,425
166	0,840	0,249	0,200	0,924
167	0,645	0,498	0,441	0,703
168	0,711	0,389	0,509	0,661
169	0,873	0,162	0,424	0,751
170	0,757	0,300	0,464	0,754
171	0,861	0,218	0,258	0,886
172	0,983	0,040	0,357	0,859
173	0,870	0,164	0,533	0,625
174	1,012	-0,022	0,297	0,892
175	1,012	-0,022	0,297	0,892
176	0,717	0,352	0,329	0,802
177	0,885	0,157	0,524	0,640
178	0,891	0,159	0,620	0,548
179	0,785	0,271	0,486	0,686
180	0,803	0,283	0,376	0,804
181	0,803	0,283	0,376	0,804
182	0,921	0,110	0,652	0,592
183	0,610	0,487	0,663	0,561
184	0,843	0,234	0,077	0,983

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
185	0,827	0,260	0,321	0,891
186	0,760	0,317	0,123	0,947
187	0,807	0,288	0,237	0,881
188	0,795	0,261	0,754	0,535
189	0,901	0,134	0,770	0,461
190	0,901	0,134	0,770	0,461
191	0,885	0,182	0,409	0,909
192	0,914	0,127	0,354	0,866
193	0,712	0,467	0,092	0,961
194	0,797	0,282	0,470	0,679
195	0,772	0,320	0,256	0,878
196	0,920	0,135	0,708	0,541
197	0,869	0,244	0,176	0,961
198	0,702	0,412	0,592	0,575
199	0,954	0,077	0,121	0,937
200	0,830	0,237	0,198	0,903
201	0,936	0,104	0,577	0,693
202	0,821	0,250	0,457	0,786
203	0,814	0,291	0,236	0,930
204	1,001	-0,001	0,337	0,838
205	0,595	0,519	0,362	0,805
206	0,777	0,280	0,494	0,678
207	0,552	0,539	0,512	0,706
208	0,453	0,655	0,372	0,764
209	0,453	0,655	0,372	0,764
210	0,782	0,301	0,562	0,713
211	0,708	0,407	0,694	0,506
212	0,791	0,291	0,358	0,799
213	0,785	0,296	0,564	0,772
214	0,785	0,296	0,564	0,772
215	0,791	0,289	0,455	0,743
216	0,681	0,403	0,324	0,846
217	0,794	0,282	0,736	0,468
218	0,664	0,415	0,485	0,639
219	0,921	0,160	0,413	0,790
220	0,716	0,371	0,591	0,567
221	0,951	0,061	0,455	0,675
222	0,728	0,362	0,336	0,871
223	0,556	0,557	0,628	0,704
224	0,878	0,202	0,471	0,767
225	0,763	0,355	0,557	0,696
226	0,744	0,333	0,341	0,841
227	0,753	0,325	0,456	0,731

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
228	0,744	0,358	0,784	0,476
229	0,757	0,343	0,209	0,916
230	0,824	0,259	0,614	0,653
231	0,767	0,324	0,269	0,875
232	0,618	0,460	0,350	0,762
233	0,849	0,221	0,621	0,541
234	0,654	0,453	0,260	0,888
235	0,908	0,145	0,401	0,824
236	0,904	0,135	0,341	0,836
237	0,743	0,357	0,415	0,778
238	1,026	-0,040	0,565	0,707
239	0,588	0,503	0,383	0,731
240	0,758	0,337	0,319	0,803
241	0,996	0,010	0,591	0,683
242	0,931	0,146	0,308	0,867
243	0,944	0,128	0,163	0,944
244	0,929	0,111	0,367	0,882
245	0,826	0,234	0,535	0,680
246	0,554	0,518	0,286	0,830
247	0,793	0,278	0,867	0,335
248	0,911	0,124	0,510	0,678
249	1,057	-0,097	0,426	0,796
250	0,976	0,042	0,364	0,796
251	0,785	0,289	0,718	0,468
252	0,666	0,397	0,740	0,339
253	0,716	0,366	0,413	0,777
254	0,658	0,467	0,667	0,554
255	0,658	0,467	0,667	0,554
256	0,830	0,271	0,479	0,642
257	0,983	0,023	0,500	0,700
258	0,983	0,023	0,500	0,700
259	0,921	0,138	0,065	0,974
260	0,666	0,523	0,489	0,813
261	0,810	0,315	0,353	0,856
262	0,877	0,165	0,451	0,785
263	0,620	0,470	0,463	0,735
264	0,584	0,490	0,333	0,785
265	0,653	0,481	0,253	0,919
266	0,653	0,481	0,253	0,919
267	0,894	0,174	0,390	0,785
268	0,709	0,382	0,528	0,677
269	0,882	0,158	0,522	0,627
270	0,832	0,274	0,540	0,727

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
271	0,899	0,141	0,475	0,732
272	0,850	0,185	0,770	0,355
273	0,631	0,489	0,674	0,673
274	0,938	0,088	0,486	0,810
275	0,394	0,664	0,557	0,596
276	0,394	0,664	0,557	0,596
277	0,875	0,176	0,105	0,952
278	0,906	0,120	0,161	0,929
279	0,639	0,464	0,009	0,997
280	0,903	0,146	0,290	0,808
281	0,728	0,371	0,667	0,695
282	0,704	0,375	0,371	0,766
283	0,704	0,375	0,371	0,766
284	0,857	0,259	0,309	0,846
285	0,722	0,386	0,396	0,801
286	0,795	0,313	0,315	0,877
287	0,937	0,088	0,585	0,650
288	0,612	0,506	0,291	0,823
289	0,944	0,084	0,123	0,959
290	0,772	0,287	0,549	0,609
291	0,694	0,436	0,427	0,799
292	0,859	0,230	0,626	0,576
293	0,654	0,452	0,659	0,545
294	0,746	0,346	0,588	0,556
295	0,858	0,196	0,405	0,774
296	0,974	0,031	0,355	0,776
297	0,794	0,276	0,452	0,721
298	0,794	0,276	0,452	0,721
299	0,787	0,268	0,486	0,758
300	0,806	0,255	0,325	0,808
301	0,806	0,366	0,344	0,892
302	0,785	0,370	0,247	0,882
303	0,649	0,488	0,377	0,795
304	0,764	0,323	0,553	0,678
305	0,980	0,032	0,534	0,683
306	0,764	0,334	0,437	0,814
307	0,836	0,242	0,352	0,790
308	0,754	0,311	0,333	0,768
309	0,636	0,476	0,399	0,831
310	0,636	0,476	0,399	0,831
311	0,765	0,323	0,417	0,750
312	0,929	0,127	0,726	0,446
313	0,814	0,244	0,415	0,763

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
314	0,832	0,233	0,471	0,733
315	0,636	0,494	0,341	0,820
316	0,636	0,494	0,341	0,820
317	0,998	0,006	0,439	0,791
318	0,602	0,469	0,636	0,577
319	0,748	0,319	0,769	0,378
320	0,694	0,389	0,575	0,681
321	0,865	0,212	0,379	0,847
322	0,809	0,314	0,317	0,816
323	1,022	-0,032	0,431	0,790
324	0,784	0,335	0,760	0,456
325	0,784	0,335	0,760	0,456
326	0,806	0,298	0,292	0,850
327	0,627	0,441	0,386	0,784
328	0,930	0,113	0,368	0,846
329	0,930	0,113	0,368	0,846
330	0,842	0,214	0,667	0,632
331	0,681	0,429	0,227	0,888
332	0,880	0,179	0,618	0,538
333	0,835	0,232	0,230	0,937
334	0,866	0,221	0,325	0,875
335	0,908	0,120	0,092	0,962
336	0,908	0,120	0,092	0,962
337	0,947	0,076	0,309	0,803
338	0,732	0,381	0,511	0,785
339	0,998	0,002	0,285	0,838
340	0,656	0,458	0,542	0,610
341	0,836	0,247	0,655	0,604
342	0,782	0,292	0,469	0,666
343	0,782	0,292	0,469	0,666
344	0,865	0,171	0,646	0,538
345	0,684	0,481	0,340	0,901
346	0,878	0,232	0,284	0,838
347	0,790	0,301	0,165	0,903
348	0,790	0,301	0,165	0,903
349	0,864	0,195	0,511	0,738
350	0,739	0,403	0,628	0,533
351	0,908	0,185	0,377	0,864
352	0,710	0,417	0,360	0,855
353	0,710	0,417	0,360	0,855
354	0,768	0,296	0,599	0,661
355	0,790	0,315	0,427	0,812
356	0,824	0,223	0,669	0,559

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
357	0,843	0,202	0,512	0,640
358	0,712	0,380	0,464	0,729
359	0,553	0,592	0,437	0,761
360	0,553	0,592	0,437	0,761
361	0,768	0,363	0,297	0,858
362	0,932	0,113	0,129	0,947
363	0,479	0,596	0,830	0,270
364	1,022	-0,049	0,539	0,865
365	0,805	0,291	0,042	0,984
366	0,802	0,250	0,352	0,796
367	0,810	0,265	0,293	0,849
368	0,898	0,164	0,304	0,889
369	0,845	0,240	0,412	0,855
370	0,543	0,605	0,569	0,737
371	0,543	0,605	0,569	0,737
372	0,703	0,428	0,406	0,838
373	0,973	0,048	0,509	0,720
374	0,815	0,251	0,427	0,740
375	0,853	0,189	0,553	0,670
376	0,815	0,258	0,403	0,833
377	0,693	0,425	0,033	0,983
378	0,797	0,289	0,752	0,541
379	0,844	0,270	0,292	0,869
380	1,012	-0,017	0,423	0,732
381	0,907	0,131	0,516	0,763
382	0,772	0,325	0,584	0,757
383	0,757	0,326	0,260	0,837
384	0,856	0,212	0,612	0,631
385	0,683	0,399	0,575	0,589
386	1,035	-0,068	0,164	0,962
387	0,775	0,317	0,648	0,556
388	0,775	0,317	0,648	0,556
389	0,719	0,347	0,474	0,721
390	0,884	0,165	0,548	0,659
391	0,689	0,445	0,891	0,311
392	0,709	0,369	0,678	0,512
393	0,816	0,248	0,442	0,758
394	0,920	0,123	0,254	0,935
395	0,762	0,296	0,432	0,706
396	0,763	0,375	0,311	0,866
397	0,766	0,358	0,100	0,964
398	0,748	0,340	0,740	0,424

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
399	0,733	0,406	0,031	0,991
400	0,815	0,251	0,518	0,697
401	0,689	0,408	0,357	0,844
402	0,862	0,195	0,457	0,744
403	0,547	0,528	0,433	0,742
404	0,635	0,447	0,607	0,604
405	0,635	0,447	0,607	0,604
406	0,735	0,370	0,420	0,809
407	0,895	0,179	0,475	0,830
408	0,740	0,360	0,409	0,806
409	0,740	0,360	0,409	0,806
410	0,674	0,444	0,332	0,850
411	0,640	0,453	0,858	0,261
412	0,832	0,200	0,502	0,608
413	0,978	0,035	0,343	0,789
414	0,878	0,158	0,438	0,775
415	0,695	0,435	0,859	0,441
416	0,957	0,061	0,602	0,706
417	0,659	0,466	0,496	0,687
418	0,659	0,466	0,496	0,687
419	0,815	0,233	0,454	0,698
420	0,821	0,231	0,364	0,877
421	0,845	0,186	0,482	0,701
422	0,515	0,585	0,469	0,645
423	0,909	0,139	0,233	0,867
424	0,755	0,338	0,189	0,913
425	0,792	0,272	0,138	0,914
426	0,886	0,149	0,578	0,631
427	0,696	0,413	0,393	0,800
428	0,708	0,360	0,836	0,352
429	0,571	0,539	0,618	0,615
430	0,984	0,023	0,606	0,698
431	0,837	0,264	-0,131	1,052
432	0,737	0,358	0,512	0,708
433	0,538	0,585	0,264	0,861
434	0,538	0,585	0,264	0,861
435	0,847	0,225	0,723	0,491
436	0,734	0,360	0,471	0,742
437	0,797	0,262	0,588	0,741
438	0,859	0,210	0,533	0,685
439	0,869	0,198	0,606	0,563
440	0,946	0,108	0,208	0,932
441	0,946	0,108	0,208	0,932

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
442	0,661	0,410	0,326	0,786
443	0,963	0,062	0,468	0,783
444	0,963	0,062	0,468	0,783
445	0,865	0,217	0,349	0,801
446	0,942	0,091	0,581	0,618
447	0,658	0,434	0,507	0,677
448	0,673	0,453	0,228	0,936
449	0,673	0,448	0,382	0,759
450	0,875	0,191	0,567	0,712
451	0,850	0,219	0,180	0,960
452	0,850	0,219	0,180	0,960
453	0,862	0,202	0,423	0,789
454	0,821	0,230	0,536	0,682
455	0,611	0,519	0,547	0,667
456	0,691	0,415	0,538	0,691
457	0,691	0,415	0,538	0,691
458	1,035	-0,065	0,354	0,771
459	0,892	0,161	0,267	0,839
460	0,927	0,110	0,370	0,792
461	0,822	0,272	0,259	0,889
462	0,968	0,053	0,367	0,835
463	0,901	0,141	0,471	0,706
464	0,810	0,288	0,559	0,677
465	0,810	0,288	0,559	0,677
466	1,016	-0,021	0,390	0,761
467	1,016	-0,021	0,390	0,761
468	1,024	-0,033	0,284	0,838
469	0,787	0,258	0,571	0,691
470	0,749	0,325	0,021	0,989
471	1,013	-0,019	0,438	0,751
472	0,783	0,285	0,565	0,618
473	0,770	0,297	0,552	0,634
474	0,965	0,057	0,081	0,975
475	0,808	0,300	0,713	0,515
476	0,803	0,312	0,762	0,406
477	0,803	0,312	0,762	0,406
478	0,620	0,558	0,514	0,784
479	0,799	0,274	0,730	0,480
480	0,532	0,594	0,616	0,657
481	0,532	0,594	0,616	0,657
482	0,690	0,427	0,479	0,780
483	0,703	0,379	0,386	0,753
484	0,820	0,264	0,689	0,565

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
485	0,711	0,384	0,692	0,486
486	0,711	0,384	0,692	0,486
487	0,768	0,311	0,270	0,837
488	0,800	0,265	0,096	0,968
489	0,897	0,140	0,283	0,867
490	0,724	0,422	0,613	0,558
491	0,566	0,510	0,436	0,704
492	0,566	0,510	0,436	0,704
493	0,971	0,085	0,186	0,937
494	0,778	0,284	0,580	0,660
495	0,873	0,238	0,483	0,807
496	0,639	0,417	0,730	0,410
497	0,775	0,272	0,430	0,746
498	0,866	0,195	0,502	0,698
499	0,781	0,299	0,520	0,751

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
0	0,198	-0,388	0,892	-0,200
1	0,530	0,160	0,728	-0,005
2	0,389	0,094	0,828	0,032
3	0,552	-0,295	0,806	0,136
4	0,269	-0,036	0,926	0,096
5	0,049	0,042	0,983	-0,075
6	0,606	0,290	0,642	0,195
7	-0,041	-0,372	1,034	0,181
8	0,366	-0,361	0,909	0,583
9	0,336	-0,147	0,865	-0,032
10	0,448	0,401	0,653	-0,034
11	0,426	-0,220	0,815	-0,093
12	0,388	0,092	0,788	0,048
13	0,362	-0,047	0,807	-0,097
14	0,746	0,293	0,547	-0,290
15	0,321	0,238	0,814	0,117
16	0,649	0,453	0,427	0,480
17	0,248	0,061	0,872	0,018
18	0,244	0,161	0,874	0,240
19	0,474	0,156	0,726	0,263
20	0,590	-0,006	0,711	-0,072
21	0,413	0,346	0,591	0,279
22	0,420	-0,366	0,756	-0,065
23	-0,104	-0,003	1,008	0,154
24	0,595	0,145	0,736	0,605

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
25	0,099	-0,294	0,994	0,073
26	0,658	0,237	0,557	0,296
27	0,196	0,108	0,932	0,066
28	0,472	-0,275	0,859	-0,171
29	0,572	0,233	0,645	0,169
30	0,572	0,233	0,645	0,169
31	0,360	0,001	0,921	-0,405
32	0,259	-0,060	0,941	0,242
33	0,530	0,327	0,551	0,236
34	-0,148	0,232	0,918	-0,051
35	0,093	0,375	0,781	0,135
36	0,089	0,134	0,932	0,211
37	0,750	0,164	0,485	0,095
38	0,362	-0,009	0,878	0,286
39	0,102	0,183	0,925	0,244
40	0,673	0,456	0,535	0,035
41	0,104	0,216	0,957	-0,250
42	0,755	0,369	0,459	0,509
43	0,221	-0,411	1,018	-0,301
44	0,320	-0,003	0,848	0,100
45	0,524	0,336	0,608	-0,123
46	0,771	0,299	0,489	0,322
47	0,771	0,299	0,489	0,322
48	0,561	0,198	0,622	0,261
49	0,553	0,189	0,786	0,223
50	0,277	0,102	0,884	-0,001
51	-0,006	-0,498	0,870	0,021
52	-0,271	-0,367	1,038	0,272
53	0,402	0,225	0,763	0,189
54	0,435	0,195	0,844	-0,007
55	0,794	0,161	0,400	0,052
56	0,471	0,275	0,687	0,209
57	0,223	-0,096	0,904	-0,182
58	0,025	0,030	0,990	-0,021
59	0,139	0,107	0,954	0,065
60	0,463	0,179	0,749	-0,064
61	0,576	0,271	0,533	0,255
62	0,146	0,278	0,847	0,154
63	0,649	0,191	0,654	0,036
64	0,727	-0,277	0,646	0,309
65	0,217	0,301	0,850	0,102
66	0,398	-0,251	0,973	-0,170
67	0,488	0,175	0,691	0,407

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
68	0,605	0,263	0,624	0,040
69	0,427	0,122	0,790	0,002
70	0,298	0,008	0,916	-0,038
71	0,472	-0,294	0,761	0,295
72	0,174	0,494	0,764	0,003
73	0,174	0,494	0,764	0,003
74	0,456	-0,403	0,843	0,381
75	0,440	0,212	0,723	-0,271
76	0,498	0,287	0,650	-0,082
77	0,099	-0,012	0,974	0,373
78	0,334	-0,087	0,889	0,096
79	0,332	0,348	0,782	0,092
80	0,485	0,385	0,631	0,450
81	0,465	0,280	0,639	0,571
82	0,389	0,393	0,647	0,037
83	0,252	-0,004	0,912	0,129
84	0,252	-0,004	0,912	0,129
85	0,697	0,365	0,603	-0,060
86	0,227	0,002	0,946	-0,012
87	0,441	0,497	0,478	0,266
88	0,528	0,198	0,606	0,149
89	0,246	0,189	0,831	0,296
90	0,154	-0,164	0,925	-0,211
91	0,507	0,122	0,707	-0,025
92	0,147	0,153	0,887	0,188
93	0,509	-0,042	0,749	0,208
94	0,550	0,052	0,700	0,252
95	0,109	-0,006	0,975	-0,037
96	0,446	0,338	0,680	0,135
97	-0,037	0,018	1,007	0,021
98	-0,137	-0,205	1,032	0,147
99	0,424	0,186	0,792	0,065
100	0,255	0,025	0,919	-0,112
101	0,464	-0,435	0,773	0,341
102	0,464	-0,435	0,773	0,341
103	-0,222	-0,123	1,018	-0,295
104	0,802	0,140	0,386	0,277
105	0,416	0,358	0,693	0,073
106	-0,038	0,320	0,938	0,168
107	0,600	0,105	0,672	0,116
108	0,451	0,295	0,743	-0,010
109	0,210	0,156	0,890	-0,134
110	0,381	0,011	0,861	0,147

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
111	0,472	0,082	0,722	0,125
112	0,445	-0,072	0,861	-0,221
113	0,534	-0,141	0,806	0,051
114	0,653	0,155	0,554	0,096
115	0,164	-0,077	0,970	-0,119
116	0,272	-0,144	0,916	0,303
117	0,120	0,322	0,884	0,144
118	0,412	-0,138	0,856	0,096
119	0,412	-0,138	0,856	0,096
120	0,443	-0,162	0,799	0,054
121	0,393	0,344	0,697	0,106
122	0,533	-0,009	0,772	0,308
123	0,753	0,038	0,455	0,126
124	0,714	0,440	0,519	-0,025
125	0,177	-0,111	0,963	-0,150
126	0,127	-0,090	0,985	-0,334
127	0,235	0,009	0,933	0,084
128	-0,148	0,152	0,968	0,212
129	0,408	0,109	0,773	0,217
130	0,236	-0,149	0,974	0,099
131	0,447	0,014	0,737	0,092
132	0,447	0,014	0,737	0,092
133	0,733	0,110	0,400	0,193
134	0,327	0,431	0,685	0,189
135	0,311	-0,135	0,892	-0,391
136	0,541	0,323	0,611	0,166
137	0,050	0,039	0,976	0,371
138	0,186	-0,057	0,932	0,226
139	0,144	-0,146	0,984	0,146
140	0,579	0,122	0,556	0,080
141	0,238	0,045	0,897	0,286
142	0,293	-0,241	0,956	-0,185
143	0,370	0,220	0,761	0,284
144	0,675	-0,112	0,577	0,246
145	0,500	-0,231	0,862	-0,169
146	0,175	0,078	0,928	0,185
147	0,223	-0,075	0,932	0,260
148	0,185	0,238	0,899	0,308
149	0,163	0,112	0,935	-0,145
150	0,529	0,281	0,654	0,211
151	0,459	0,271	0,688	0,244
152	0,402	0,249	0,718	0,041
153	-0,111	-0,291	0,997	-0,377

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
154	0,149	-0,048	0,962	-0,134
155	0,330	0,038	0,925	-0,311
156	0,284	0,326	0,787	0,426
157	-0,067	0,475	0,872	0,165
158	0,385	0,456	0,632	0,496
159	0,398	-0,117	0,849	-0,064
160	0,391	0,156	0,759	0,271
161	0,340	0,225	0,735	0,556
162	-0,087	0,038	1,006	-0,067
163	0,504	0,356	0,627	0,267
164	0,504	0,356	0,627	0,267
165	0,440	-0,391	0,719	0,279
166	0,142	0,032	0,977	-0,010
167	0,397	0,045	0,788	0,239
168	0,278	0,320	0,748	0,328
169	0,455	0,023	0,767	0,017
170	0,508	0,314	0,579	0,102
171	-0,008	-0,048	1,007	0,012
172	0,522	-0,103	0,803	-0,207
173	0,602	0,188	0,594	0,155
174	0,548	0,126	0,610	0,117
175	0,548	0,126	0,610	0,117
176	0,185	-0,092	0,935	-0,158
177	0,400	0,037	0,851	0,011
178	0,665	0,045	0,606	0,104
179	0,525	0,187	0,703	0,363
180	0,353	-0,017	0,861	0,098
181	0,353	-0,017	0,861	0,098
182	0,432	-0,324	0,774	0,008
183	0,115	0,067	0,933	0,060
184	-0,124	0,137	0,986	-0,182
185	0,309	-0,174	0,915	-0,157
186	0,425	0,236	0,738	-0,074
187	0,393	0,009	0,903	-0,128
188	0,587	0,147	0,632	0,287
189	0,477	-0,119	0,754	0,336
190	0,477	-0,119	0,754	0,336
191	0,260	0,066	0,922	0,111
192	0,224	-0,258	0,945	-0,296
193	-0,507	-0,052	0,928	-0,393
194	0,367	-0,073	0,896	-0,031
195	-0,063	0,226	0,941	-0,225
196	0,462	-0,415	0,842	0,284

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
197	-0,061	-0,173	1,005	-0,007
198	0,748	-0,008	0,532	0,134
199	0,416	-0,170	0,834	-0,096
200	0,277	-0,064	0,898	-0,026
201	0,310	-0,227	0,979	0,094
202	0,108	0,017	0,977	0,026
203	0,427	0,158	0,783	-0,041
204	0,689	0,194	0,510	-0,047
205	0,179	-0,024	0,940	-0,029
206	0,649	0,022	0,654	0,121
207	0,279	0,285	0,842	-0,181
208	-0,117	-0,026	1,020	0,200
209	-0,117	-0,026	1,020	0,200
210	0,491	-0,003	0,750	0,127
211	0,077	0,253	0,905	0,307
212	0,148	0,285	0,853	0,206
213	0,099	-0,213	0,996	-0,107
214	0,099	-0,213	0,996	-0,107
215	0,216	-0,024	0,958	-0,251
216	0,439	0,365	0,716	-0,026
217	0,406	-0,154	0,779	0,610
218	0,559	0,227	0,629	0,217
219	0,297	0,004	0,913	0,162
220	0,721	0,400	0,483	0,030
221	0,594	-0,007	0,638	-0,050
222	-0,117	-0,264	0,988	0,012
223	0,212	-0,000	0,971	-0,139
224	0,312	-0,171	0,931	-0,234
225	0,307	-0,018	0,870	0,284
226	0,432	0,190	0,795	-0,125
227	0,412	0,272	0,700	0,123
228	0,456	0,044	0,822	0,211
229	-0,019	0,301	0,922	0,002
230	0,423	-0,028	0,865	0,107
231	0,442	0,125	0,796	-0,158
232	0,508	0,235	0,760	-0,113
233	0,443	-0,013	0,813	0,003
234	-0,012	0,196	0,940	-0,271
235	0,337	-0,181	0,921	-0,206
236	0,550	0,186	0,736	-0,237
237	0,320	0,067	0,875	-0,185
238	0,236	-0,186	0,909	-0,052
239	0,097	0,404	0,802	-0,012

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
240	0,223	-0,110	0,973	-0,200
241	0,638	0,283	0,510	0,582
242	-0,073	0,555	0,682	0,215
243	0,536	-0,206	0,776	-0,028
244	-0,017	-0,188	1,055	0,062
245	0,583	0,118	0,618	0,485
246	0,205	0,196	0,886	-0,061
247	0,261	0,137	0,850	0,578
248	0,670	0,063	0,585	-0,106
249	0,644	0,418	0,450	0,221
250	0,571	-0,031	0,728	0,103
251	0,758	0,154	0,554	-0,134
252	0,685	-0,047	0,496	0,176
253	0,157	0,157	0,907	0,067
254	0,015	0,146	0,961	0,370
255	0,015	0,146	0,961	0,370
256	0,718	0,082	0,572	-0,084
257	0,210	0,388	0,779	0,263
258	0,210	0,388	0,779	0,263
259	0,205	0,245	0,868	0,103
260	-0,251	-0,647	1,038	0,055
261	0,830	0,196	0,436	0,028
262	0,581	0,158	0,740	-0,118
263	0,280	-0,054	0,927	-0,034
264	0,375	0,381	0,675	0,073
265	-0,098	0,007	1,025	0,187
266	-0,098	0,007	1,025	0,187
267	0,602	0,360	0,609	0,123
268	0,625	0,078	0,671	-0,147
269	0,655	0,044	0,667	-0,063
270	0,150	-0,160	0,968	0,309
271	0,283	-0,086	0,935	0,146
272	0,415	-0,270	0,875	0,004
273	-0,207	0,041	1,020	-0,081
274	0,058	-0,089	0,999	0,074
275	0,363	0,345	0,709	0,051
276	0,363	0,345	0,709	0,051
277	0,171	-0,157	0,952	-0,289
278	0,311	0,273	0,786	-0,157
279	0,135	0,345	0,868	-0,133
280	0,407	0,150	0,804	-0,016
281	0,126	0,273	0,888	0,201
282	0,217	0,073	0,895	-0,116

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
283	0,217	0,073	0,895	-0,116
284	0,345	0,071	0,872	-0,230
285	-0,039	0,010	1,000	0,006
286	0,281	0,589	0,560	0,111
287	0,707	0,176	0,468	-0,062
288	0,098	-0,188	1,032	-0,056
289	0,231	-0,004	0,923	-0,105
290	0,470	-0,101	0,726	0,056
291	0,621	0,321	0,677	0,208
292	0,642	0,476	0,450	0,432
293	0,391	-0,097	0,906	-0,034
294	0,618	0,118	0,733	0,026
295	0,412	0,226	0,760	-0,114
296	0,462	-0,058	0,791	-0,083
297	0,379	0,168	0,814	0,087
298	0,379	0,168	0,814	0,087
299	0,533	0,208	0,621	0,048
300	0,604	0,456	0,483	0,064
301	-0,306	0,226	0,957	0,074
302	-0,051	-0,399	0,940	0,061
303	0,248	-0,351	0,853	0,092
304	0,205	0,015	0,914	0,295
305	0,562	0,246	0,618	0,226
306	0,354	-0,375	0,876	-0,038
307	0,120	-0,118	0,968	0,042
308	0,488	0,182	0,706	0,153
309	0,497	0,028	0,831	-0,298
310	0,497	0,028	0,831	-0,298
311	0,681	0,580	0,432	0,367
312	-0,134	-0,516	1,019	0,603
313	0,283	-0,007	0,873	0,133
314	0,506	0,042	0,757	0,164
315	0,582	0,485	0,524	0,144
316	0,582	0,485	0,524	0,144
317	-0,051	-0,112	1,033	0,069
318	0,162	0,053	0,912	0,240
319	0,502	0,342	0,658	0,338
320	0,154	0,243	0,819	0,146
321	0,545	0,093	0,780	0,067
322	0,109	0,041	0,962	-0,002
323	0,407	-0,142	0,808	0,280
324	0,010	0,011	0,995	0,208
325	0,010	0,011	0,995	0,208

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
326	0,456	0,362	0,776	-0,076
327	0,164	0,040	0,951	-0,448
328	0,180	-0,011	0,933	-0,017
329	0,180	-0,011	0,933	-0,017
330	0,649	0,424	0,402	0,263
331	0,441	0,370	0,727	-0,055
332	0,407	0,002	0,849	0,035
333	0,117	-0,114	0,985	-0,038
334	0,139	0,303	0,851	0,108
335	0,362	0,404	0,828	-0,007
336	0,362	0,404	0,828	-0,007
337	0,573	-0,045	0,756	-0,096
338	0,303	0,085	0,889	0,099
339	0,272	0,149	0,851	0,035
340	0,084	0,250	0,898	0,244
341	0,229	-0,243	1,012	0,213
342	0,222	0,112	0,899	0,074
343	0,222	0,112	0,899	0,074
344	0,517	0,214	0,705	0,236
345	0,373	-0,029	0,971	-0,019
346	0,179	0,036	0,960	-0,144
347	0,564	0,306	0,639	-0,088
348	0,564	0,306	0,639	-0,088
349	0,628	-0,074	0,716	-0,136
350	-0,115	-0,244	1,052	0,010
351	0,289	0,004	0,929	0,211
352	0,118	-0,180	0,979	-0,139
353	0,118	-0,180	0,979	-0,139
354	0,222	-0,021	0,924	0,336
355	0,190	0,381	0,843	0,201
356	0,293	-0,179	0,911	-0,077
357	0,648	0,227	0,540	-0,062
358	0,519	0,234	0,649	-0,055
359	0,264	0,023	0,905	-0,118
360	0,264	0,023	0,905	-0,118
361	0,546	-0,117	0,874	-0,076
362	0,156	0,130	0,903	-0,216
363	0,319	-0,006	0,865	0,108
364	0,332	-0,147	0,913	0,033
365	-0,164	0,103	0,966	-0,116
366	0,276	0,130	0,881	0,019
367	0,253	0,139	0,867	-0,005
368	-0,076	0,105	0,976	0,178

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
369	-0,080	0,208	0,939	0,130
370	-0,199	0,214	0,979	0,245
371	-0,199	0,214	0,979	0,245
372	0,016	0,139	0,968	-0,024
373	0,511	0,413	0,580	0,393
374	0,626	0,165	0,569	0,277
375	0,279	-0,033	0,863	-0,067
376	0,368	0,492	0,623	0,114
377	0,325	0,133	0,844	-0,135
378	0,350	0,158	0,825	0,287
379	0,592	-0,122	0,854	0,219
380	0,572	0,251	0,525	0,274
381	0,332	0,092	0,856	0,026
382	0,249	0,173	0,897	0,056
383	0,352	-0,092	0,888	-0,049
384	0,435	0,113	0,855	0,073
385	0,341	0,039	0,803	-0,091
386	-0,058	-0,274	1,018	-0,159
387	0,538	0,162	0,626	0,322
388	0,538	0,162	0,626	0,322
389	0,501	0,184	0,734	0,078
390	0,643	0,237	0,639	0,053
391	0,460	-0,112	0,723	0,500
392	0,212	-0,250	0,939	0,272
393	0,361	-0,131	0,892	-0,023
394	0,165	0,265	0,895	-0,215
395	0,488	0,073	0,756	0,090
396	-0,125	0,148	0,960	-0,131
397	0,082	0,040	0,980	-0,438
398	0,636	-0,174	0,757	0,185
399	0,297	-0,040	0,980	-0,062
400	0,563	0,206	0,652	0,123
401	0,540	0,083	0,764	0,007
402	0,750	0,369	0,540	-0,091
403	0,346	0,225	0,756	0,166
404	0,311	0,227	0,794	0,154
405	0,311	0,227	0,794	0,154
406	0,399	0,049	0,853	0,113
407	0,178	-0,316	1,041	0,062
408	0,200	0,048	0,941	0,122
409	0,200	0,048	0,941	0,122
410	0,377	-0,125	0,886	-0,123
411	0,523	-0,001	0,798	0,104

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
412	0,410	0,373	0,663	0,014
413	0,590	0,135	0,633	-0,194
414	0,243	0,047	0,905	0,144
415	0,371	0,119	0,794	0,591
416	0,398	-0,261	0,841	0,211
417	0,010	0,505	0,743	0,173
418	0,010	0,505	0,743	0,173
419	0,420	0,499	0,593	-0,059
420	-0,223	0,268	0,926	0,038
421	0,482	0,123	0,704	-0,030
422	0,285	0,485	0,729	-0,072
423	0,582	0,042	0,781	-0,256
424	0,548	0,020	0,808	-0,479
425	0,187	0,511	0,791	-0,266
426	0,320	-0,051	0,861	0,284
427	0,121	0,449	0,789	0,007
428	0,470	-0,114	0,787	0,214
429	-0,090	0,035	1,029	-0,108
430	0,543	0,036	0,629	0,261
431	0,237	-0,091	0,939	-0,139
432	0,017	0,385	0,811	0,284
433	0,096	-0,149	0,974	-0,103
434	0,096	-0,149	0,974	-0,103
435	0,034	-0,394	1,036	0,281
436	0,013	-0,065	1,006	-0,021
437	0,542	-0,163	0,657	0,374
438	0,234	0,540	0,628	0,529
439	0,543	0,067	0,680	0,290
440	0,411	0,026	0,840	-0,291
441	0,411	0,026	0,840	-0,291
442	0,562	0,021	0,654	-0,119
443	0,351	-0,353	0,846	0,173
444	0,351	-0,353	0,846	0,173
445	0,735	0,308	0,567	0,159
446	0,189	-0,092	0,968	0,329
447	0,413	0,039	0,806	0,016
448	-0,038	-0,316	1,044	-0,268
449	0,222	-0,096	0,928	0,071
450	0,122	0,006	0,965	-0,116
451	0,192	0,208	0,921	-0,043
452	0,192	0,208	0,921	-0,043
453	0,386	0,111	0,877	-0,064
454	0,250	0,111	0,885	-0,065

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
455	-0,152	0,122	0,969	0,124
456	0,603	0,064	0,689	0,546
457	0,603	0,064	0,689	0,546
458	0,399	-0,618	0,590	0,147
459	0,315	-0,210	0,910	-0,020
460	0,534	0,234	0,717	0,109
461	0,217	-0,336	0,965	-0,125
462	-0,031	0,346	0,861	0,495
463	0,560	0,103	0,619	0,184
464	0,369	-0,305	0,986	0,065
465	0,369	-0,305	0,986	0,065
466	0,772	0,106	0,417	-0,157
467	0,772	0,106	0,417	-0,157
468	0,599	0,167	0,696	-0,140
469	0,361	-0,017	0,838	0,005
470	0,054	-0,241	0,989	-0,534
471	0,378	0,097	0,853	0,207
472	0,735	0,224	0,499	0,214
473	0,569	0,264	0,607	0,132
474	0,307	0,397	0,749	0,091
475	0,576	0,128	0,692	0,424
476	0,572	-0,025	0,662	0,095
477	0,572	-0,025	0,662	0,095
478	0,149	0,171	0,942	-0,027
479	0,344	0,048	0,812	0,275
480	0,228	-0,243	0,923	0,263
481	0,228	-0,243	0,923	0,263
482	0,163	0,101	0,933	0,122
483	0,497	0,179	0,754	-0,043
484	0,678	0,021	0,553	0,061
485	0,639	0,059	0,678	0,016
486	0,639	0,059	0,678	0,016
487	0,675	0,258	0,618	-0,114
488	0,164	-0,015	0,947	-0,271
489	0,249	-0,263	0,957	-0,341
490	0,389	0,162	0,931	-0,047
491	-0,022	0,264	0,939	0,101
492	-0,022	0,264	0,939	0,101
493	-0,017	-0,031	1,007	-0,002
494	0,238	-0,116	0,899	0,130
495	0,157	0,174	0,921	0,042
496	0,651	0,342	0,489	0,206
497	0,441	0,158	0,762	0,016

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
498	-0,444	0,050	0,979	0,509
499	0,517	0,284	0,669	0,153

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
0	0,613	0,640	0,397	0,290
1	0,685	0,573	0,445	0,398
2	0,250	0,918	0,390	0,384
3	0,326	0,799	0,424	0,320
4	0,663	0,482	0,397	0,354
5	0,554	0,714	0,370	0,386
6	0,537	0,663	0,379	0,355
7	0,504	0,661	0,374	0,376
8	-0,138	0,886	0,447	0,333
9	0,503	0,719	0,395	0,405
10	0,604	0,625	0,398	0,381
11	0,525	0,754	0,389	0,349
12	0,574	0,557	0,456	0,377
13	0,287	0,829	0,390	0,359
14	0,949	0,373	0,400	0,323
15	0,484	0,596	0,388	0,346
16	0,270	0,580	0,400	0,391
17	0,382	0,804	0,420	0,399
18	0,372	0,673	0,403	0,377
19	0,178	0,856	0,381	0,372
20	0,673	0,534	0,388	0,327
21	0,302	0,651	0,411	0,393
22	0,003	0,994	0,405	0,367
23	0,565	0,575	0,401	0,440
24	0,215	0,765	0,346	0,381
25	0,423	0,745	0,387	0,344
26	0,463	0,626	0,441	0,405
27	0,562	0,621	0,403	0,389
28	0,747	0,516	0,409	0,329
29	0,310	0,806	0,400	0,375
30	0,310	0,806	0,400	0,375
31	0,614	0,719	0,402	0,370
32	0,316	0,717	0,387	0,350
33	0,559	0,402	0,439	0,401
34	0,904	0,270	0,453	0,361
35	0,493	0,623	0,382	0,337
36	0,499	0,534	0,392	0,348

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
37	0,318	0,827	0,416	0,305
38	0,397	0,759	0,416	0,376
39	0,352	0,689	0,432	0,372
40	0,502	0,649	0,409	0,331
41	0,746	0,593	0,366	0,379
42	0,063	0,747	0,459	0,376
43	0,542	0,771	0,445	0,380
44	0,352	0,768	0,408	0,395
45	0,257	0,897	0,417	0,367
46	0,449	0,744	0,406	0,366
47	0,449	0,744	0,406	0,366
48	0,197	0,836	0,387	0,369
49	0,457	0,629	0,420	0,405
50	0,542	0,688	0,392	0,362
51	0,076	0,977	0,453	0,401
52	0,511	0,657	0,409	0,351
53	0,166	0,902	0,380	0,361
54	0,707	0,511	0,443	0,365
55	0,356	0,741	0,428	0,367
56	0,148	0,857	0,389	0,360
57	0,595	0,657	0,351	0,366
58	0,703	0,556	0,439	0,334
59	0,221	0,834	0,371	0,367
60	0,694	0,602	0,422	0,366
61	0,342	0,692	0,416	0,328
62	0,534	0,580	0,366	0,368
63	0,528	0,673	0,432	0,336
64	0,460	0,700	0,420	0,399
65	0,547	0,594	0,397	0,404
66	0,387	0,799	0,365	0,293
67	0,003	0,950	0,377	0,360
68	0,512	0,695	0,396	0,344
69	0,476	0,685	0,374	0,380
70	0,406	0,744	0,335	0,363
71	0,130	0,809	0,415	0,417
72	0,697	0,533	0,406	0,349
73	0,697	0,533	0,406	0,349
74	-0,036	1,015	0,432	0,289
75	1,090	0,101	0,411	0,373
76	0,335	0,841	0,393	0,360
77	0,277	0,695	0,414	0,373
78	0,399	0,729	0,430	0,337

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
79	0,570	0,604	0,383	0,352
80	0,419	0,573	0,394	0,382
81	0,071	0,713	0,384	0,348
82	0,530	0,716	0,381	0,367
83	0,628	0,495	0,413	0,366
84	0,628	0,495	0,413	0,366
85	0,544	0,636	0,390	0,311
86	0,621	0,568	0,416	0,398
87	0,668	0,439	0,419	0,304
88	0,391	0,743	0,437	0,308
89	0,508	0,478	0,446	0,440
90	0,600	0,694	0,345	0,326
91	0,458	0,690	0,411	0,336
92	0,529	0,595	0,409	0,345
93	0,431	0,743	0,427	0,292
94	0,401	0,671	0,415	0,361
95	0,445	0,749	0,400	0,342
96	0,566	0,602	0,396	0,346
97	0,327	0,796	0,386	0,385
98	0,182	0,928	0,413	0,347
99	0,452	0,708	0,395	0,332
100	0,565	0,640	0,364	0,366
101	0,126	0,873	0,382	0,295
102	0,126	0,873	0,382	0,295
103	0,558	0,749	0,394	0,394
104	0,412	0,638	0,411	0,368
105	0,781	0,370	0,401	0,343
106	0,328	0,734	0,382	0,440
107	0,580	0,631	0,404	0,348
108	0,650	0,497	0,431	0,389
109	0,543	0,687	0,376	0,366
110	-0,003	0,999	0,389	0,328
111	0,099	0,936	0,405	0,319
112	0,765	0,515	0,347	0,400
113	0,340	0,772	0,378	0,309
114	0,701	0,466	0,412	0,354
115	0,509	0,785	0,427	0,365
116	0,178	0,821	0,380	0,374
117	0,442	0,809	0,355	0,423
118	0,404	0,757	0,346	0,341
119	0,404	0,757	0,346	0,341
120	0,571	0,609	0,408	0,375

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
121	0,518	0,664	0,399	0,397
122	0,558	0,444	0,424	0,430
123	0,246	0,799	0,470	0,324
124	0,455	0,791	0,404	0,366
125	0,630	0,560	0,394	0,309
126	0,754	0,456	0,420	0,286
127	0,574	0,595	0,374	0,381
128	0,613	0,403	0,431	0,371
129	0,242	0,779	0,392	0,400
130	0,400	0,732	0,436	0,379
131	0,629	0,526	0,400	0,328
132	0,629	0,526	0,400	0,328
133	0,480	0,624	0,416	0,363
134	0,700	0,382	0,406	0,373
135	0,581	0,698	0,400	0,345
136	0,682	0,391	0,402	0,347
137	0,235	0,799	0,399	0,325
138	0,216	0,863	0,422	0,379
139	0,233	0,892	0,426	0,396
140	0,751	0,493	0,416	0,337
141	0,240	0,805	0,417	0,394
142	0,525	0,657	0,365	0,327
143	0,513	0,595	0,383	0,321
144	0,456	0,649	0,405	0,320
145	0,690	0,588	0,407	0,328
146	0,536	0,598	0,394	0,401
147	0,157	0,910	0,425	0,368
148	0,308	0,642	0,399	0,416
149	0,863	0,408	0,388	0,374
150	0,411	0,696	0,403	0,353
151	0,422	0,683	0,482	0,331
152	0,696	0,531	0,409	0,343
153	0,638	0,489	0,386	0,344
154	0,649	0,607	0,426	0,307
155	0,579	0,756	0,410	0,402
156	0,117	0,888	0,369	0,308
157	0,526	0,539	0,401	0,377
158	0,263	0,735	0,383	0,372
159	0,409	0,792	0,355	0,376
160	0,272	0,744	0,426	0,381
161	0,160	0,713	0,391	0,366
162	0,589	0,720	0,361	0,329

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
163	0,634	0,430	0,396	0,360
164	0,634	0,430	0,396	0,360
165	0,289	0,805	0,414	0,345
166	0,491	0,680	0,380	0,362
167	0,343	0,729	0,382	0,336
168	0,548	0,476	0,420	0,304
169	0,543	0,617	0,381	0,393
170	0,521	0,641	0,422	0,374
171	0,304	0,801	0,399	0,367
172	0,652	0,699	0,418	0,331
173	0,402	0,670	0,395	0,356
174	0,173	0,916	0,399	0,363
175	0,173	0,916	0,399	0,363
176	0,508	0,705	0,389	0,353
177	0,587	0,576	0,435	0,346
178	0,510	0,681	0,435	0,347
179	0,508	0,457	0,393	0,364
180	0,220	0,851	0,386	0,381
181	0,220	0,851	0,386	0,381
182	0,265	0,856	0,439	0,419
183	0,418	0,694	0,410	0,339
184	0,378	0,837	0,385	0,391
185	0,286	0,872	0,386	0,354
186	0,720	0,513	0,402	0,345
187	0,364	0,810	0,378	0,333
188	0,506	0,556	0,391	0,428
189	0,432	0,533	0,414	0,407
190	0,432	0,533	0,414	0,407
191	0,415	0,791	0,379	0,378
192	0,491	0,771	0,421	0,354
193	0,642	0,673	0,355	0,395
194	0,361	0,778	0,406	0,337
195	0,719	0,547	0,406	0,381
196	0,326	0,758	0,422	0,352
197	-0,036	1,011	0,389	0,407
198	0,174	0,926	0,393	0,287
199	0,509	0,689	0,378	0,378
200	0,429	0,753	0,418	0,349
201	0,232	0,849	0,430	0,356
202	0,081	0,955	0,375	0,421
203	0,543	0,733	0,355	0,371
204	0,472	0,828	0,423	0,388

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
205	0,524	0,677	0,395	0,377
206	0,462	0,708	0,369	0,330
207	0,735	0,523	0,411	0,349
208	0,497	0,612	0,361	0,337
209	0,497	0,612	0,361	0,337
210	0,485	0,658	0,422	0,381
211	0,032	0,934	0,377	0,350
212	0,264	0,813	0,407	0,349
213	0,547	0,661	0,431	0,341
214	0,547	0,661	0,431	0,341
215	0,566	0,682	0,392	0,360
216	0,705	0,481	0,369	0,385
217	0,101	0,645	0,404	0,355
218	0,453	0,666	0,403	0,354
219	0,275	0,789	0,386	0,378
220	0,454	0,744	0,450	0,304
221	0,391	0,766	0,388	0,343
222	0,551	0,647	0,393	0,389
223	0,661	0,553	0,418	0,359
224	0,531	0,679	0,385	0,290
225	0,325	0,753	0,396	0,372
226	0,898	0,314	0,387	0,387
227	0,665	0,405	0,386	0,358
228	0,392	0,747	0,418	0,356
229	0,549	0,659	0,400	0,386
230	0,607	0,531	0,419	0,359
231	0,403	0,835	0,390	0,348
232	0,612	0,707	0,412	0,352
233	0,368	0,756	0,438	0,316
234	0,919	0,289	0,441	0,323
235	0,467	0,774	0,382	0,364
236	0,771	0,579	0,407	0,378
237	0,740	0,438	0,435	0,355
238	0,460	0,704	0,445	0,390
239	0,543	0,630	0,371	0,329
240	0,649	0,611	0,395	0,330
241	0,369	0,622	0,419	0,316
242	0,506	0,665	0,404	0,361
243	0,699	0,569	0,377	0,398
244	0,339	0,825	0,388	0,354
245	0,390	0,479	0,447	0,378
246	0,510	0,734	0,403	0,394

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
247	0,236	0,583	0,423	0,398
248	0,476	0,776	0,420	0,363
249	0,358	0,767	0,389	0,383
250	0,579	0,575	0,415	0,307
251	0,678	0,578	0,406	0,422
252	0,383	0,748	0,377	0,335
253	0,434	0,700	0,381	0,382
254	0,355	0,618	0,403	0,375
255	0,355	0,618	0,403	0,375
256	0,598	0,671	0,401	0,312
257	0,302	0,735	0,373	0,361
258	0,302	0,735	0,373	0,361
259	0,448	0,703	0,395	0,366
260	0,245	0,910	0,441	0,389
261	0,852	0,436	0,440	0,340
262	0,622	0,636	0,432	0,389
263	0,551	0,609	0,408	0,372
264	0,542	0,566	0,385	0,364
265	0,211	0,812	0,363	0,430
266	0,211	0,812	0,363	0,430
267	0,468	0,762	0,406	0,359
268	0,358	0,891	0,405	0,358
269	0,712	0,519	0,427	0,310
270	0,028	0,989	0,340	0,328
271	0,237	0,831	0,411	0,379
272	0,402	0,760	0,401	0,363
273	0,588	0,650	0,435	0,361
274	0,676	0,459	0,426	0,416
275	0,485	0,655	0,390	0,413
276	0,485	0,655	0,390	0,413
277	0,503	0,719	0,366	0,334
278	0,631	0,578	0,397	0,354
279	0,909	0,352	0,388	0,387
280	0,666	0,547	0,393	0,340
281	0,513	0,625	0,436	0,370
282	0,630	0,596	0,408	0,360
283	0,630	0,596	0,408	0,360
284	0,756	0,608	0,359	0,387
285	0,336	0,796	0,383	0,339
286	0,765	0,332	0,420	0,331
287	0,487	0,717	0,409	0,370
288	0,491	0,680	0,384	0,320

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
289	0,564	0,612	0,372	0,385
290	0,577	0,578	0,397	0,342
291	0,383	0,738	0,418	0,382
292	0,051	0,956	0,422	0,392
293	0,597	0,588	0,401	0,383
294	0,254	0,857	0,410	0,304
295	0,685	0,528	0,376	0,378
296	0,288	0,855	0,400	0,312
297	0,289	0,835	0,376	0,364
298	0,289	0,835	0,376	0,364
299	0,567	0,586	0,391	0,392
300	0,584	0,675	0,382	0,350
301	0,513	0,663	0,365	0,377
302	0,001	1,004	0,379	0,376
303	0,326	0,843	0,388	0,365
304	0,149	0,861	0,355	0,336
305	0,395	0,701	0,420	0,346
306	0,404	0,778	0,387	0,379
307	0,448	0,729	0,403	0,359
308	0,421	0,716	0,385	0,333
309	0,673	0,600	0,434	0,373
310	0,673	0,600	0,434	0,373
311	0,621	0,392	0,396	0,349
312	0,004	0,914	0,397	0,367
313	0,212	0,883	0,366	0,373
314	0,134	0,934	0,393	0,384
315	0,442	0,732	0,413	0,402
316	0,442	0,732	0,413	0,402
317	0,010	0,984	0,417	0,381
318	0,157	0,815	0,412	0,397
319	0,369	0,740	0,371	0,403
320	0,462	0,614	0,400	0,380
321	0,623	0,604	0,374	0,357
322	0,410	0,774	0,426	0,317
323	0,098	0,901	0,409	0,382
324	0,465	0,670	0,420	0,372
325	0,465	0,670	0,420	0,372
326	0,615	0,592	0,371	0,315
327	0,912	0,337	0,448	0,346
328	0,359	0,809	0,366	0,415
329	0,359	0,809	0,366	0,415
330	0,411	0,664	0,467	0,382

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
331	0,432	0,737	0,415	0,308
332	0,402	0,725	0,412	0,328
333	0,052	0,978	0,415	0,375
334	0,364	0,738	0,369	0,374
335	0,659	0,576	0,384	0,383
336	0,659	0,576	0,384	0,383
337	0,379	0,768	0,425	0,332
338	0,315	0,870	0,445	0,377
339	0,147	0,922	0,420	0,345
340	0,361	0,620	0,389	0,349
341	0,014	0,979	0,490	0,371
342	0,501	0,672	0,407	0,353
343	0,501	0,672	0,407	0,353
344	0,237	0,801	0,412	0,397
345	0,739	0,661	0,449	0,377
346	0,659	0,627	0,342	0,345
347	0,723	0,545	0,383	0,333
348	0,723	0,545	0,383	0,333
349	0,505	0,835	0,428	0,385
350	0,100	0,953	0,402	0,301
351	0,474	0,607	0,415	0,402
352	0,654	0,652	0,410	0,383
353	0,654	0,652	0,410	0,383
354	0,279	0,734	0,435	0,385
355	0,117	0,970	0,405	0,441
356	0,402	0,781	0,407	0,355
357	0,653	0,535	0,395	0,380
358	0,604	0,672	0,440	0,305
359	0,608	0,661	0,396	0,337
360	0,608	0,661	0,396	0,337
361	0,691	0,586	0,395	0,326
362	0,450	0,782	0,375	0,368
363	0,505	0,651	0,413	0,414
364	0,553	0,625	0,387	0,434
365	0,478	0,753	0,414	0,326
366	0,802	0,294	0,442	0,357
367	0,589	0,619	0,377	0,377
368	0,387	0,720	0,412	0,362
369	0,399	0,701	0,392	0,364
370	0,484	0,627	0,374	0,346
371	0,484	0,627	0,374	0,346
372	0,511	0,623	0,418	0,375

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
373	0,516	0,499	0,374	0,367
374	0,512	0,621	0,402	0,340
375	0,453	0,747	0,404	0,368
376	0,663	0,463	0,388	0,386
377	0,566	0,731	0,373	0,350
378	0,410	0,603	0,391	0,389
379	0,471	0,699	0,422	0,354
380	0,456	0,554	0,387	0,346
381	0,592	0,545	0,410	0,388
382	0,558	0,648	0,392	0,386
383	0,751	0,416	0,397	0,326
384	0,370	0,758	0,437	0,383
385	0,482	0,697	0,376	0,389
386	0,481	0,728	0,379	0,338
387	0,425	0,579	0,391	0,378
388	0,425	0,579	0,391	0,378
389	0,366	0,784	0,416	0,391
390	0,581	0,680	0,425	0,379
391	-0,226	1,037	0,435	0,338
392	0,385	0,639	0,410	0,355
393	0,561	0,676	0,409	0,335
394	0,920	0,355	0,421	0,423
395	0,640	0,543	0,421	0,359
396	0,701	0,555	0,388	0,308
397	0,778	0,604	0,382	0,352
398	0,307	0,764	0,404	0,388
399	0,726	0,479	0,409	0,319
400	0,550	0,566	0,407	0,403
401	0,481	0,689	0,382	0,351
402	0,537	0,696	0,392	0,375
403	0,310	0,828	0,385	0,374
404	0,495	0,619	0,419	0,414
405	0,495	0,619	0,419	0,414
406	0,458	0,761	0,390	0,396
407	0,295	0,851	0,457	0,381
408	0,431	0,691	0,381	0,357
409	0,431	0,691	0,381	0,357
410	0,338	0,902	0,443	0,308
411	0,167	0,898	0,411	0,398
412	0,664	0,485	0,379	0,351
413	0,626	0,656	0,407	0,334
414	0,374	0,687	0,389	0,412

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
415	0,203	0,570	0,392	0,402
416	0,477	0,603	0,402	0,387
417	0,504	0,692	0,411	0,312
418	0,504	0,692	0,411	0,312
419	0,573	0,659	0,437	0,365
420	0,592	0,620	0,427	0,340
421	0,371	0,787	0,401	0,371
422	0,763	0,419	0,369	0,351
423	0,773	0,549	0,405	0,318
424	0,932	0,463	0,409	0,345
425	0,912	0,416	0,351	0,411
426	0,235	0,837	0,417	0,368
427	0,594	0,591	0,400	0,405
428	0,400	0,679	0,414	0,414
429	0,414	0,811	0,409	0,422
430	0,263	0,747	0,385	0,396
431	0,456	0,778	0,353	0,365
432	0,484	0,582	0,440	0,390
433	0,181	0,918	0,413	0,371
434	0,181	0,918	0,413	0,371
435	0,183	0,823	0,433	0,355
436	0,428	0,724	0,394	0,386
437	0,361	0,608	0,430	0,396
438	0,365	0,412	0,413	0,364
439	0,228	0,801	0,401	0,373
440	0,768	0,605	0,436	0,360
441	0,768	0,605	0,436	0,360
442	0,860	0,415	0,391	0,326
443	0,392	0,730	0,395	0,395
444	0,392	0,730	0,395	0,395
445	0,624	0,556	0,410	0,333
446	0,207	0,710	0,435	0,363
447	0,425	0,733	0,405	0,344
448	0,538	0,733	0,436	0,356
449	0,082	0,967	0,372	0,367
450	0,516	0,729	0,405	0,378
451	0,546	0,728	0,365	0,397
452	0,546	0,728	0,365	0,397
453	0,633	0,578	0,394	0,354
454	0,597	0,612	0,397	0,376
455	0,381	0,712	0,401	0,389
456	0,384	0,478	0,391	0,350

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
457	0,384	0,478	0,391	0,350
458	0,322	0,836	0,369	0,312
459	0,188	0,887	0,387	0,320
460	0,691	0,418	0,422	0,357
461	0,719	0,558	0,437	0,327
462	0,153	0,668	0,375	0,392
463	0,575	0,523	0,409	0,348
464	0,599	0,580	0,432	0,363
465	0,599	0,580	0,432	0,363
466	0,222	0,916	0,379	0,373
467	0,222	0,916	0,379	0,373
468	0,490	0,761	0,410	0,373
469	0,538	0,604	0,390	0,422
470	0,815	0,451	0,408	0,351
471	0,471	0,619	0,399	0,322
472	0,283	0,793	0,415	0,380
473	0,610	0,512	0,421	0,378
474	0,764	0,385	0,390	0,354
475	0,472	0,550	0,427	0,350
476	0,474	0,689	0,412	0,339
477	0,474	0,689	0,412	0,339
478	0,279	0,920	0,376	0,445
479	0,426	0,635	0,394	0,341
480	0,372	0,708	0,382	0,346
481	0,372	0,708	0,382	0,346
482	0,658	0,477	0,388	0,419
483	0,548	0,650	0,378	0,343
484	0,656	0,564	0,391	0,378
485	0,559	0,661	0,451	0,336
486	0,559	0,661	0,451	0,336
487	0,490	0,709	0,396	0,329
488	0,752	0,567	0,449	0,353
489	0,309	0,793	0,364	0,350
490	0,469	0,781	0,403	0,440
491	0,239	0,845	0,374	0,407
492	0,239	0,845	0,374	0,407
493	0,560	0,765	0,389	0,388
494	0,131	0,888	0,421	0,395
495	0,121	0,963	0,368	0,361
496	0,395	0,642	0,424	0,399
497	0,492	0,715	0,387	0,282
498	0,427	0,527	0,411	0,349

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
499	0,705	0,416	0,412	0,369

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
0	0,528	0,554	0,539
1	0,365	0,541	0,589
2	0,415	0,524	0,587
3	0,447	0,495	0,613
4	0,418	0,539	0,564
5	0,427	0,512	0,594
6	0,474	0,490	0,664
7	0,457	0,538	0,636
8	0,441	0,528	0,625
9	0,403	0,509	0,608
10	0,408	0,537	0,536
11	0,446	0,512	0,620
12	0,370	0,528	0,578
13	0,440	0,544	0,575
14	0,474	0,578	0,511
15	0,432	0,492	0,559
16	0,390	0,517	0,589
17	0,381	0,539	0,589
18	0,451	0,515	0,585
19	0,401	0,463	0,666
20	0,440	0,471	0,647
21	0,377	0,534	0,572
22	0,465	0,520	0,578
23	0,369	0,610	0,570
24	0,499	0,344	0,840
25	0,442	0,461	0,681
26	0,387	0,487	0,644
27	0,401	0,479	0,615
28	0,434	0,495	0,612
29	0,407	0,518	0,643
30	0,407	0,518	0,643
31	0,421	0,540	0,565
32	0,468	0,510	0,580
33	0,363	0,545	0,557
34	0,414	0,464	0,663
35	0,436	0,474	0,652
36	0,471	0,547	0,535
37	0,512	0,499	0,582
38	0,373	0,449	0,730

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
39	0,404	0,485	0,626
40	0,463	0,525	0,585
41	0,438	0,542	0,548
42	0,434	0,553	0,572
43	0,411	0,546	0,558
44	0,421	0,515	0,629
45	0,423	0,541	0,531
46	0,419	0,512	0,597
47	0,419	0,512	0,597
48	0,457	0,480	0,626
49	0,383	0,565	0,575
50	0,401	0,476	0,653
51	0,357	0,574	0,527
52	0,426	0,459	0,639
53	0,407	0,502	0,605
54	0,395	0,525	0,595
55	0,418	0,472	0,641
56	0,429	0,531	0,565
57	0,443	0,536	0,558
58	0,414	0,526	0,561
59	0,432	0,527	0,566
60	0,431	0,578	0,527
61	0,419	0,524	0,544
62	0,474	0,446	0,698
63	0,430	0,553	0,554
64	0,397	0,471	0,674
65	0,370	0,529	0,570
66	0,526	0,459	0,652
67	0,455	0,463	0,670
68	0,430	0,534	0,619
69	0,395	0,513	0,587
70	0,468	0,476	0,651
71	0,386	0,487	0,665
72	0,409	0,521	0,586
73	0,409	0,521	0,586
74	0,463	0,407	0,706
75	0,359	0,485	0,625
76	0,450	0,541	0,583
77	0,446	0,493	0,628
78	0,426	0,466	0,613
79	0,411	0,560	0,604
80	0,428	0,376	0,815
81	0,468	0,459	0,703

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
82	0,390	0,467	0,682
83	0,404	0,538	0,574
84	0,404	0,538	0,574
85	0,539	0,550	0,531
86	0,349	0,534	0,587
87	0,435	0,434	0,705
88	0,463	0,509	0,545
89	0,347	0,485	0,657
90	0,549	0,585	0,513
91	0,426	0,513	0,591
92	0,402	0,509	0,617
93	0,520	0,528	0,569
94	0,417	0,457	0,669
95	0,435	0,574	0,526
96	0,438	0,473	0,644
97	0,398	0,484	0,657
98	0,465	0,474	0,622
99	0,439	0,452	0,664
100	0,461	0,548	0,552
101	0,475	0,512	0,606
102	0,475	0,512	0,606
103	0,455	0,537	0,544
104	0,440	0,460	0,708
105	0,470	0,519	0,622
106	0,370	0,479	0,626
107	0,469	0,505	0,638
108	0,377	0,586	0,523
109	0,441	0,508	0,586
110	0,471	0,440	0,706
111	0,458	0,479	0,612
112	0,443	0,571	0,540
113	0,502	0,491	0,633
114	0,449	0,555	0,544
115	0,437	0,536	0,540
116	0,436	0,437	0,736
117	0,419	0,504	0,664
118	0,526	0,511	0,601
119	0,526	0,511	0,601
120	0,429	0,558	0,573
121	0,434	0,543	0,579
122	0,370	0,549	0,565
123	0,408	0,571	0,519
124	0,515	0,550	0,576

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
125	0,465	0,490	0,611
126	0,505	0,543	0,514
127	0,435	0,491	0,641
128	0,404	0,515	0,600
129	0,394	0,539	0,554
130	0,397	0,538	0,556
131	0,405	0,546	0,557
132	0,405	0,546	0,557
133	0,435	0,519	0,612
134	0,398	0,501	0,630
135	0,411	0,555	0,545
136	0,462	0,515	0,606
137	0,463	0,482	0,625
138	0,388	0,563	0,579
139	0,373	0,446	0,679
140	0,446	0,488	0,651
141	0,438	0,513	0,629
142	0,519	0,516	0,563
143	0,439	0,483	0,628
144	0,498	0,461	0,721
145	0,438	0,532	0,591
146	0,390	0,550	0,586
147	0,397	0,464	0,704
148	0,339	0,565	0,531
149	0,388	0,555	0,553
150	0,453	0,498	0,668
151	0,421	0,531	0,618
152	0,437	0,542	0,602
153	0,462	0,518	0,581
154	0,453	0,544	0,538
155	0,328	0,525	0,596
156	0,506	0,418	0,705
157	0,373	0,480	0,659
158	0,449	0,512	0,574
159	0,427	0,534	0,566
160	0,364	0,470	0,705
161	0,397	0,455	0,699
162	0,483	0,531	0,567
163	0,420	0,463	0,712
164	0,420	0,463	0,712
165	0,421	0,484	0,643
166	0,425	0,575	0,543
167	0,427	0,549	0,559
168	0,436	0,490	0,643

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
169	0,438	0,507	0,644
170	0,401	0,535	0,599
171	0,420	0,533	0,538
172	0,437	0,506	0,625
173	0,418	0,479	0,654
174	0,402	0,449	0,686
175	0,402	0,449	0,686
176	0,410	0,523	0,545
177	0,419	0,511	0,566
178	0,427	0,556	0,605
179	0,419	0,527	0,597
180	0,413	0,499	0,632
181	0,413	0,499	0,632
182	0,368	0,559	0,568
183	0,420	0,503	0,589
184	0,382	0,501	0,607
185	0,477	0,480	0,668
186	0,458	0,509	0,585
187	0,445	0,534	0,582
188	0,449	0,408	0,763
189	0,371	0,559	0,574
190	0,371	0,559	0,574
191	0,381	0,488	0,653
192	0,473	0,560	0,569
193	0,450	0,510	0,558
194	0,557	0,517	0,580
195	0,490	0,559	0,518
196	0,398	0,499	0,608
197	0,379	0,537	0,563
198	0,504	0,491	0,651
199	0,432	0,537	0,585
200	0,456	0,528	0,572
201	0,390	0,505	0,615
202	0,416	0,545	0,558
203	0,446	0,443	0,735
204	0,407	0,547	0,586
205	0,416	0,522	0,575
206	0,470	0,490	0,662
207	0,424	0,509	0,580
208	0,451	0,521	0,578
209	0,451	0,521	0,578
210	0,410	0,481	0,650
211	0,471	0,452	0,646

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
212	0,410	0,474	0,669
213	0,371	0,527	0,580
214	0,371	0,527	0,580
215	0,465	0,533	0,579
216	0,393	0,526	0,531
217	0,405	0,512	0,651
218	0,459	0,551	0,587
219	0,406	0,561	0,647
220	0,518	0,536	0,569
221	0,429	0,495	0,589
222	0,412	0,557	0,543
223	0,409	0,524	0,581
224	0,541	0,496	0,604
225	0,418	0,547	0,676
226	0,419	0,510	0,589
227	0,417	0,526	0,579
228	0,443	0,482	0,691
229	0,376	0,511	0,622
230	0,400	0,534	0,546
231	0,499	0,523	0,591
232	0,424	0,550	0,563
233	0,411	0,537	0,530
234	0,452	0,495	0,598
235	0,411	0,552	0,532
236	0,438	0,549	0,557
237	0,412	0,520	0,573
238	0,377	0,495	0,662
239	0,464	0,533	0,536
240	0,468	0,507	0,599
241	0,438	0,427	0,724
242	0,406	0,511	0,617
243	0,464	0,576	0,545
244	0,466	0,473	0,648
245	0,425	0,546	0,613
246	0,426	0,523	0,575
247	0,382	0,424	0,775
248	0,400	0,467	0,650
249	0,415	0,459	0,723
250	0,467	0,505	0,628
251	0,460	0,512	0,581
252	0,546	0,534	0,613
253	0,438	0,487	0,674
254	0,396	0,481	0,671
255	0,396	0,481	0,671

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
256	0,511	0,575	0,537
257	0,399	0,471	0,668
258	0,399	0,471	0,668
259	0,433	0,537	0,569
260	0,360	0,523	0,617
261	0,453	0,586	0,547
262	0,380	0,529	0,548
263	0,403	0,520	0,546
264	0,420	0,514	0,633
265	0,333	0,475	0,718
266	0,333	0,475	0,718
267	0,442	0,519	0,593
268	0,418	0,556	0,534
269	0,480	0,527	0,553
270	0,535	0,415	0,725
271	0,402	0,484	0,647
272	0,469	0,510	0,566
273	0,413	0,561	0,549
274	0,346	0,533	0,616
275	0,391	0,532	0,564
276	0,391	0,532	0,564
277	0,448	0,539	0,528
278	0,411	0,549	0,549
279	0,389	0,574	0,558
280	0,472	0,517	0,606
281	0,387	0,481	0,649
282	0,410	0,549	0,556
283	0,410	0,549	0,556
284	0,437	0,512	0,569
285	0,448	0,490	0,615
286	0,422	0,548	0,609
287	0,460	0,586	0,532
288	0,462	0,542	0,533
289	0,438	0,537	0,566
290	0,438	0,504	0,621
291	0,434	0,545	0,610
292	0,437	0,520	0,637
293	0,353	0,508	0,601
294	0,517	0,520	0,592
295	0,414	0,539	0,574
296	0,506	0,478	0,615
297	0,474	0,472	0,642
298	0,474	0,472	0,642

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
299	0,392	0,534	0,569
300	0,453	0,526	0,559
301	0,473	0,449	0,703
302	0,413	0,471	0,661
303	0,425	0,538	0,556
304	0,471	0,447	0,674
305	0,405	0,454	0,704
306	0,433	0,527	0,561
307	0,455	0,490	0,624
308	0,493	0,535	0,527
309	0,430	0,528	0,553
310	0,430	0,528	0,553
311	0,432	0,383	0,776
312	0,395	0,406	0,758
313	0,463	0,436	0,730
314	0,489	0,549	0,579
315	0,418	0,549	0,589
316	0,418	0,549	0,589
317	0,397	0,500	0,586
318	0,405	0,541	0,589
319	0,461	0,495	0,643
320	0,385	0,524	0,574
321	0,471	0,510	0,588
322	0,410	0,487	0,629
323	0,381	0,495	0,590
324	0,439	0,494	0,658
325	0,439	0,494	0,658
326	0,459	0,531	0,519
327	0,439	0,468	0,683
328	0,425	0,510	0,634
329	0,425	0,510	0,634
330	0,375	0,479	0,658
331	0,491	0,484	0,641
332	0,449	0,516	0,573
333	0,388	0,524	0,576
334	0,415	0,523	0,601
335	0,460	0,559	0,569
336	0,460	0,559	0,569
337	0,475	0,512	0,611
338	0,387	0,493	0,610
339	0,437	0,515	0,551
340	0,405	0,540	0,570
341	0,413	0,512	0,673
342	0,402	0,496	0,605

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
343	0,402	0,496	0,605
344	0,445	0,540	0,556
345	0,455	0,526	0,639
346	0,526	0,497	0,625
347	0,419	0,521	0,581
348	0,419	0,521	0,581
349	0,364	0,537	0,547
350	0,485	0,537	0,520
351	0,360	0,522	0,645
352	0,420	0,586	0,551
353	0,420	0,586	0,551
354	0,404	0,526	0,601
355	0,425	0,489	0,618
356	0,383	0,505	0,537
357	0,411	0,573	0,535
358	0,482	0,518	0,594
359	0,453	0,518	0,550
360	0,453	0,518	0,550
361	0,510	0,570	0,512
362	0,397	0,542	0,540
363	0,423	0,594	0,521
364	0,353	0,474	0,715
365	0,440	0,509	0,586
366	0,400	0,534	0,572
367	0,437	0,497	0,630
368	0,426	0,560	0,568
369	0,416	0,509	0,642
370	0,450	0,437	0,725
371	0,450	0,437	0,725
372	0,407	0,556	0,535
373	0,426	0,476	0,679
374	0,419	0,513	0,568
375	0,387	0,544	0,538
376	0,398	0,523	0,631
377	0,449	0,509	0,617
378	0,394	0,503	0,608
379	0,399	0,561	0,605
380	0,449	0,466	0,653
381	0,358	0,506	0,654
382	0,393	0,453	0,692

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
383	0,475	0,552	0,537
384	0,389	0,501	0,600
385	0,412	0,524	0,589
386	0,415	0,514	0,587
387	0,401	0,542	0,580
388	0,401	0,542	0,580
389	0,399	0,521	0,539
390	0,446	0,514	0,638
391	0,484	0,392	0,776
392	0,406	0,489	0,599
393	0,435	0,526	0,563
394	0,356	0,587	0,521
395	0,375	0,515	0,590
396	0,488	0,521	0,568
397	0,427	0,546	0,555
398	0,410	0,502	0,581
399	0,503	0,561	0,542
400	0,357	0,515	0,608
401	0,421	0,472	0,674
402	0,488	0,517	0,628
403	0,388	0,492	0,593
404	0,353	0,524	0,567
405	0,353	0,524	0,567
406	0,380	0,490	0,658
407	0,376	0,551	0,550
408	0,428	0,506	0,612
409	0,428	0,506	0,612
410	0,456	0,495	0,644
411	0,378	0,493	0,602
412	0,463	0,513	0,579
413	0,466	0,554	0,532
414	0,405	0,533	0,582
415	0,361	0,470	0,759
416	0,400	0,461	0,664
417	0,524	0,517	0,584
418	0,524	0,517	0,584
419	0,396	0,528	0,568
420	0,484	0,494	0,631
421	0,458	0,553	0,508
422	0,449	0,494	0,641
423	0,448	0,522	0,582
424	0,433	0,552	0,591
425	0,455	0,552	0,543

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
426	0,423	0,472	0,655
427	0,391	0,521	0,582
428	0,351	0,533	0,558
429	0,323	0,529	0,590
430	0,388	0,470	0,672
431	0,461	0,537	0,573
432	0,349	0,501	0,600
433	0,462	0,543	0,531
434	0,462	0,543	0,531
435	0,435	0,517	0,624
436	0,429	0,492	0,656
437	0,355	0,557	0,543
438	0,368	0,505	0,623
439	0,383	0,422	0,728
440	0,423	0,554	0,574
441	0,423	0,554	0,574
442	0,462	0,524	0,579
443	0,398	0,482	0,622
444	0,398	0,482	0,622
445	0,432	0,544	0,571
446	0,386	0,545	0,579
447	0,403	0,474	0,651
448	0,389	0,481	0,627
449	0,434	0,439	0,680
450	0,421	0,490	0,634
451	0,383	0,483	0,622
452	0,383	0,483	0,622
453	0,394	0,527	0,572
454	0,374	0,568	0,537
455	0,405	0,513	0,611
456	0,427	0,487	0,667
457	0,427	0,487	0,667
458	0,549	0,528	0,613
459	0,485	0,528	0,550
460	0,420	0,511	0,582
461	0,493	0,566	0,526
462	0,365	0,488	0,664
463	0,417	0,532	0,573
464	0,375	0,443	0,668
465	0,375	0,443	0,668
466	0,463	0,531	0,593
467	0,463	0,531	0,593
468	0,455	0,621	0,549

Lanjutan Lampiran 14 : Outer weights for each sample

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
469	0,396	0,570	0,556
470	0,461	0,536	0,549
471	0,463	0,465	0,658
472	0,380	0,484	0,635
473	0,411	0,511	0,596
474	0,402	0,514	0,552
475	0,390	0,505	0,665
476	0,472	0,419	0,710
477	0,472	0,419	0,710
478	0,429	0,512	0,641
479	0,433	0,492	0,615
480	0,456	0,488	0,646
481	0,456	0,488	0,646
482	0,399	0,600	0,517
483	0,504	0,515	0,602
484	0,427	0,516	0,609
485	0,459	0,579	0,565
486	0,459	0,579	0,565
487	0,510	0,544	0,613
488	0,426	0,554	0,547
489	0,475	0,522	0,572
490	0,367	0,562	0,585
491	0,404	0,496	0,656
492	0,404	0,496	0,656
493	0,447	0,559	0,601
494	0,387	0,510	0,645
495	0,434	0,448	0,707
496	0,396	0,556	0,536
497	0,499	0,397	0,750
498	0,444	0,349	0,756
499	0,393	0,532	0,613

Outer loading for each sample

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
0	0,958	0,772	0,747	0,907
1	0,998	0,733	0,727	0,830
2	0,987	0,718	0,453	0,972
3	0,971	0,798	0,826	0,847
4	0,959	0,796	0,593	0,958
5	0,957	0,795	0,605	0,946
6	0,940	0,784	0,741	0,851
7	0,972	0,787	0,635	0,941

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
8	0,996	0,680	0,657	0,858
9	0,996	0,523	0,445	0,944
10	0,986	0,850	0,791	0,920
11	0,992	0,783	0,414	0,984
12	0,963	0,890	0,941	0,633
13	0,972	0,904	0,791	0,985
14	0,984	0,836	0,769	0,943
15	0,965	0,875	0,839	0,913
16	0,997	0,784	0,859	0,807
17	0,983	0,780	0,455	0,984
18	0,995	0,753	0,691	0,910
19	0,999	0,712	0,777	0,828
20	0,951	0,888	0,737	0,942
21	0,958	0,898	0,827	0,870
22	0,966	0,918	0,726	0,928
23	0,985	0,717	0,587	0,924
24	0,932	0,805	0,641	0,746
25	0,979	0,795	0,782	0,834
26	0,969	0,887	0,923	0,663
27	0,902	0,944	0,711	0,902
28	1,000	0,703	0,708	0,881
29	0,995	0,677	0,694	0,846
30	0,995	0,677	0,694	0,846
31	0,999	0,642	0,367	0,970
32	0,945	0,867	0,843	0,817
33	0,982	0,883	0,954	0,728
34	0,986	0,746	0,563	0,883
35	0,919	0,805	0,677	0,964
36	0,972	0,744	0,880	0,866
37	0,978	0,810	0,858	0,874
38	0,941	0,767	0,690	0,854
39	0,976	0,894	0,841	0,715
40	0,974	0,858	0,870	0,915
41	0,945	0,797	0,475	0,994
42	0,990	0,622	0,993	0,360
43	0,991	0,715	0,567	0,954
44	0,993	0,740	0,744	0,935
45	0,954	0,818	0,727	0,924
46	0,991	0,715	0,839	0,806
47	0,991	0,715	0,839	0,806
48	0,974	0,874	0,817	0,874
49	0,977	0,761	0,791	0,858
50	0,979	0,714	0,574	0,968

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
51	0,984	0,152	0,584	0,852
52	0,923	0,836	0,823	0,725
53	0,993	0,740	0,793	0,916
54	0,978	0,763	0,732	0,813
55	0,999	0,705	0,863	0,771
56	0,922	0,820	0,886	0,899
57	0,986	0,713	0,233	0,996
58	0,971	0,820	0,611	0,942
59	0,950	0,842	0,770	0,938
60	0,955	0,863	0,728	0,854
61	1,000	0,776	0,852	0,927
62	0,906	0,896	0,641	0,942
63	0,992	0,695	0,905	0,862
64	0,998	0,694	0,764	0,749
65	0,981	0,678	0,556	0,916
66	0,986	0,680	0,723	0,869
67	0,926	0,862	0,930	0,758
68	0,942	0,864	0,676	0,953
69	0,910	0,922	0,779	0,895
70	0,899	0,877	0,632	0,959
71	0,996	0,723	0,851	0,773
72	0,964	0,835	0,843	0,854
73	0,964	0,835	0,843	0,854
74	0,975	0,731	0,832	0,721
75	1,000	0,640	0,533	0,907
76	0,990	0,799	0,702	0,949
77	0,947	0,872	0,882	0,791
78	0,967	0,822	0,921	0,764
79	1,000	0,481	0,619	0,955
80	0,988	0,727	0,726	0,784
81	0,985	0,625	0,928	0,682
82	0,997	0,707	0,420	0,991
83	0,931	0,891	0,759	0,863
84	0,931	0,891	0,759	0,863
85	0,975	0,807	0,675	0,990
86	0,941	0,863	0,615	0,901
87	0,963	0,883	0,722	0,923
88	0,944	0,891	0,708	0,958
89	0,958	0,849	0,814	0,672
90	0,982	0,668	0,905	0,818
91	0,996	0,656	0,634	0,993
92	0,997	0,734	0,727	0,832
93	0,975	0,824	0,803	0,945

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
94	0,983	0,729	0,810	0,800
95	0,958	0,750	0,527	0,994
96	0,991	0,784	0,877	0,814
97	0,925	0,869	0,414	0,989
98	0,989	0,717	0,799	0,821
99	0,992	0,678	0,746	0,910
100	0,999	0,637	0,467	0,993
101	0,971	0,732	0,942	0,783
102	0,971	0,732	0,942	0,783
103	1,000	0,491	0,138	0,990
104	1,000	0,679	0,917	0,720
105	0,939	0,845	0,624	0,945
106	0,932	0,926	0,887	0,839
107	0,994	0,622	0,909	0,777
108	0,940	0,883	0,736	0,901
109	0,964	0,819	0,681	0,922
110	0,973	0,804	0,932	0,795
111	0,999	0,723	0,859	0,852
112	0,964	0,680	0,235	0,989
113	0,998	0,587	0,672	0,968
114	0,962	0,822	0,847	0,856
115	0,945	0,767	0,268	0,989
116	0,974	0,776	0,717	0,893
117	0,975	0,761	0,502	0,981
118	0,995	0,699	0,755	0,932
119	0,995	0,699	0,755	0,932
120	0,923	0,898	0,841	0,848
121	0,980	0,762	0,720	0,917
122	0,996	0,770	0,721	0,781
123	0,989	0,886	0,934	0,745
124	0,940	0,855	0,834	0,881
125	0,938	0,824	0,530	0,986
126	0,932	0,857	0,559	0,962
127	0,997	0,639	0,588	0,897
128	0,952	0,856	0,610	0,924
129	0,998	0,702	0,678	0,864
130	1,000	0,662	0,775	0,802
131	0,910	0,850	0,779	0,895
132	0,910	0,850	0,779	0,895
133	0,993	0,757	0,929	0,790
134	0,993	0,700	0,482	0,971
135	0,949	0,820	0,511	0,975
136	0,991	0,716	0,820	0,832

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
137	0,879	0,928	0,887	0,750
138	0,998	0,665	0,379	0,987
139	0,889	0,864	0,672	0,712
140	0,955	0,859	0,839	0,872
141	0,971	0,726	0,759	0,808
142	0,967	0,701	0,588	0,970
143	0,976	0,749	0,834	0,865
144	0,973	0,810	0,812	0,851
145	0,962	0,827	0,717	0,866
146	0,898	0,863	0,770	0,878
147	0,984	0,801	0,612	0,884
148	0,953	0,844	0,823	0,751
149	0,988	0,777	0,499	0,957
150	0,992	0,820	0,705	0,899
151	0,957	0,817	0,831	0,852
152	0,963	0,795	0,782	0,807
153	0,977	0,679	0,468	0,998
154	0,956	0,823	0,673	0,938
155	0,983	0,440	0,752	0,787
156	0,940	0,897	0,933	0,759
157	0,984	0,830	0,558	0,947
158	0,960	0,909	0,905	0,883
159	0,962	0,760	0,527	0,983
160	0,997	0,758	0,835	0,787
161	0,961	0,835	0,775	0,884
162	0,885	0,845	0,683	0,922
163	0,933	0,882	0,753	0,908
164	0,933	0,882	0,753	0,908
165	0,898	0,918	0,920	0,712
166	0,979	0,718	0,465	0,982
167	0,905	0,836	0,794	0,924
168	0,953	0,831	0,808	0,891
169	0,994	0,817	0,726	0,921
170	0,979	0,860	0,697	0,898
171	0,984	0,701	0,547	0,970
172	0,999	0,457	0,545	0,937
173	0,994	0,822	0,839	0,886
174	1,000	0,554	0,493	0,957
175	1,000	0,554	0,493	0,957
176	0,969	0,866	0,706	0,957
177	0,993	0,766	0,826	0,887
178	0,993	0,728	0,875	0,836
179	0,983	0,842	0,788	0,900

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
180	0,974	0,767	0,658	0,936
181	0,974	0,767	0,658	0,936
182	0,997	0,748	0,824	0,782
183	0,930	0,888	0,848	0,780
184	0,982	0,734	0,261	0,997
185	0,977	0,738	0,482	0,949
186	0,972	0,823	0,478	0,993
187	0,972	0,749	0,589	0,976
188	0,984	0,834	0,850	0,670
189	0,996	0,771	0,896	0,671
190	0,996	0,771	0,896	0,671
191	0,989	0,689	0,417	0,913
192	0,995	0,709	0,531	0,938
193	0,905	0,760	0,466	0,996
194	0,976	0,789	0,809	0,914
195	0,967	0,791	0,576	0,971
196	0,994	0,635	0,854	0,731
197	0,976	0,623	0,308	0,985
198	0,943	0,822	0,861	0,852
199	0,998	0,617	0,564	0,994
200	0,984	0,775	0,567	0,984
201	0,996	0,646	0,739	0,828
202	0,981	0,776	0,646	0,896
203	0,969	0,726	0,405	0,973
204	1,000	0,742	0,609	0,948
205	0,911	0,882	0,666	0,942
206	0,981	0,846	0,794	0,897
207	0,919	0,914	0,745	0,876
208	0,856	0,934	0,745	0,946
209	0,856	0,934	0,745	0,946
210	0,972	0,796	0,718	0,836
211	0,943	0,816	0,883	0,766
212	0,974	0,790	0,683	0,945
213	0,973	0,795	0,640	0,828
214	0,973	0,795	0,640	0,828
215	0,975	0,792	0,720	0,905
216	0,956	0,867	0,601	0,952
217	0,977	0,796	0,898	0,724
218	0,955	0,881	0,852	0,918
219	0,989	0,554	0,661	0,920
220	0,960	0,842	0,869	0,857
221	0,999	0,812	0,826	0,925
222	0,961	0,830	0,527	0,945

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
223	0,898	0,898	0,716	0,782
224	0,985	0,666	0,672	0,891
225	0,954	0,767	0,741	0,843
226	0,970	0,836	0,600	0,946
227	0,970	0,829	0,739	0,907
228	0,958	0,802	0,885	0,642
229	0,961	0,795	0,488	0,980
230	0,978	0,751	0,774	0,804
231	0,967	0,798	0,570	0,967
232	0,947	0,902	0,774	0,957
233	0,985	0,741	0,881	0,839
234	0,935	0,858	0,535	0,969
235	0,993	0,680	0,602	0,921
236	0,995	0,744	0,612	0,947
237	0,959	0,807	0,683	0,921
238	1,000	0,639	0,726	0,835
239	0,929	0,901	0,799	0,949
240	0,964	0,799	0,717	0,961
241	1,000	0,449	0,746	0,818
242	0,991	0,528	0,557	0,956
243	0,993	0,491	0,413	0,988
244	0,996	0,673	0,485	0,932
245	0,985	0,797	0,769	0,864
246	0,937	0,928	0,686	0,968
247	0,978	0,808	0,945	0,537
248	0,996	0,749	0,784	0,884
249	0,997	0,561	0,644	0,912
250	0,999	0,598	0,686	0,943
251	0,976	0,809	0,903	0,751
252	0,965	0,899	0,968	0,836
253	0,963	0,850	0,686	0,922
254	0,923	0,840	0,853	0,778
255	0,923	0,840	0,853	0,778
256	0,973	0,711	0,853	0,921
257	1,000	0,764	0,760	0,886
258	1,000	0,764	0,760	0,886
259	0,993	0,617	0,432	0,998
260	0,878	0,794	0,592	0,875
261	0,961	0,703	0,555	0,939
262	0,993	0,783	0,651	0,900
263	0,938	0,890	0,728	0,902
264	0,942	0,917	0,743	0,959
265	0,915	0,836	0,434	0,969

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
266	0,915	0,836	0,434	0,969
267	0,989	0,664	0,688	0,933
268	0,957	0,842	0,777	0,871
269	0,994	0,782	0,842	0,894
270	0,972	0,698	0,707	0,850
271	0,995	0,755	0,726	0,895
272	0,993	0,846	0,952	0,751
273	0,919	0,860	0,742	0,742
274	0,998	0,726	0,597	0,877
275	0,907	0,968	0,857	0,877
276	0,907	0,968	0,857	0,877
277	0,991	0,756	0,496	0,995
278	0,997	0,808	0,508	0,989
279	0,934	0,870	0,328	1,000
280	0,993	0,702	0,743	0,971
281	0,956	0,818	0,721	0,747
282	0,962	0,859	0,743	0,946
283	0,962	0,859	0,743	0,946
284	0,973	0,644	0,615	0,958
285	0,950	0,813	0,650	0,927
286	0,965	0,744	0,525	0,952
287	0,998	0,742	0,786	0,831
288	0,914	0,871	0,699	0,968
289	0,998	0,683	0,386	0,993
290	0,980	0,847	0,848	0,878
291	0,931	0,812	0,637	0,911
292	0,981	0,685	0,846	0,816
293	0,935	0,859	0,863	0,792
294	0,963	0,813	0,882	0,867
295	0,989	0,771	0,698	0,927
296	1,000	0,837	0,739	0,951
297	0,979	0,809	0,757	0,913
298	0,979	0,809	0,757	0,913
299	0,983	0,843	0,681	0,883
300	0,983	0,815	0,696	0,957
301	0,940	0,662	0,468	0,940
302	0,942	0,704	0,572	0,973
303	0,911	0,837	0,677	0,937
304	0,968	0,806	0,765	0,851
305	1,000	0,636	0,766	0,865
306	0,963	0,789	0,605	0,904
307	0,981	0,742	0,709	0,949
308	0,976	0,851	0,782	0,963

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
309	0,926	0,863	0,587	0,922
310	0,926	0,863	0,587	0,922
311	0,968	0,804	0,732	0,926
312	0,994	0,600	0,915	0,753
313	0,985	0,815	0,711	0,924
314	0,984	0,778	0,726	0,897
315	0,912	0,849	0,650	0,949
316	0,912	0,849	0,650	0,949
317	1,000	0,366	0,646	0,905
318	0,949	0,915	0,842	0,804
319	0,974	0,850	0,942	0,730
320	0,958	0,861	0,753	0,832
321	0,985	0,699	0,562	0,929
322	0,961	0,707	0,686	0,959
323	1,000	0,683	0,651	0,910
324	0,958	0,742	0,901	0,691
325	0,958	0,742	0,901	0,691
326	0,968	0,736	0,620	0,963
327	0,955	0,908	0,692	0,935
328	0,996	0,655	0,571	0,934
329	0,996	0,655	0,571	0,934
330	0,988	0,785	0,784	0,755
331	0,939	0,838	0,580	0,978
332	0,990	0,720	0,884	0,843
333	0,984	0,769	0,380	0,974
334	0,982	0,675	0,524	0,949
335	0,997	0,790	0,453	0,996
336	0,997	0,790	0,453	0,996
337	0,998	0,718	0,729	0,965
338	0,950	0,800	0,632	0,863
339	1,000	0,810	0,666	0,967
340	0,931	0,852	0,850	0,884
341	0,980	0,733	0,813	0,774
342	0,976	0,812	0,828	0,919
343	0,976	0,812	0,828	0,919
344	0,994	0,825	0,873	0,811
345	0,904	0,793	0,446	0,941
346	0,978	0,610	0,666	0,968
347	0,971	0,776	0,643	0,990
348	0,971	0,776	0,643	0,990
349	0,989	0,751	0,700	0,869
350	0,936	0,765	0,884	0,834
351	0,986	0,568	0,524	0,928

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
352	0,937	0,804	0,554	0,937
353	0,937	0,804	0,554	0,937
354	0,978	0,841	0,770	0,816
355	0,965	0,753	0,613	0,909
356	0,989	0,833	0,849	0,774
357	0,990	0,815	0,833	0,896
358	0,957	0,838	0,737	0,903
359	0,864	0,883	0,700	0,912
360	0,864	0,883	0,700	0,912
361	0,949	0,747	0,591	0,961
362	0,996	0,640	0,463	0,993
363	0,912	0,944	0,973	0,710
364	0,999	0,417	0,503	0,842
365	0,971	0,750	0,405	0,999
366	0,985	0,837	0,695	0,948
367	0,979	0,781	0,622	0,963
368	0,991	0,671	0,498	0,955
369	0,980	0,715	0,531	0,913
370	0,855	0,885	0,686	0,827
371	0,855	0,885	0,686	0,827
372	0,932	0,804	0,570	0,917
373	0,999	0,579	0,728	0,874
374	0,982	0,794	0,744	0,923
375	0,992	0,814	0,775	0,853
376	0,980	0,779	0,580	0,919
377	0,938	0,824	0,527	1,000
378	0,973	0,774	0,847	0,672
379	0,971	0,669	0,565	0,961
380	1,000	0,715	0,760	0,927
381	0,995	0,739	0,663	0,863
382	0,965	0,785	0,658	0,814
383	0,969	0,818	0,704	0,976
384	0,986	0,737	0,798	0,812
385	0,957	0,868	0,856	0,863
386	0,998	0,489	0,307	0,987
387	0,968	0,789	0,857	0,799
388	0,968	0,789	0,857	0,799
389	0,971	0,870	0,744	0,898
390	0,992	0,742	0,790	0,860
391	0,926	0,812	0,952	0,489
392	0,964	0,859	0,883	0,783
393	0,983	0,798	0,702	0,910
394	0,995	0,687	0,375	0,968

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
395	0,980	0,856	0,797	0,929
396	0,945	0,746	0,560	0,955
397	0,952	0,756	0,403	0,996
398	0,965	0,817	0,924	0,746
399	0,936	0,773	0,292	1,000
400	0,982	0,794	0,755	0,873
401	0,949	0,847	0,581	0,939
402	0,989	0,757	0,716	0,903
403	0,933	0,928	0,736	0,919
404	0,948	0,891	0,827	0,825
405	0,948	0,891	0,827	0,825
406	0,955	0,807	0,622	0,914
407	0,988	0,646	0,564	0,882
408	0,958	0,808	0,633	0,920
409	0,958	0,808	0,633	0,920
410	0,933	0,837	0,583	0,949
411	0,941	0,879	0,972	0,637
412	0,993	0,869	0,879	0,919
413	1,000	0,622	0,720	0,953
414	0,994	0,805	0,676	0,909
415	0,931	0,811	0,898	0,519
416	0,999	0,726	0,718	0,804
417	0,924	0,841	0,780	0,892
418	0,924	0,841	0,780	0,892
419	0,988	0,834	0,792	0,918
420	0,987	0,821	0,499	0,933
421	0,994	0,863	0,769	0,898
422	0,896	0,921	0,858	0,928
423	0,994	0,694	0,649	0,979
424	0,964	0,805	0,537	0,985
425	0,981	0,821	0,666	0,994
426	0,995	0,794	0,809	0,843
427	0,944	0,832	0,654	0,929
428	0,969	0,873	0,942	0,604
429	0,907	0,895	0,812	0,811
430	1,000	0,712	0,726	0,802
431	0,974	0,699	0,344	0,993
432	0,960	0,816	0,742	0,875
433	0,880	0,900	0,622	0,971
434	0,880	0,900	0,622	0,971
435	0,984	0,741	0,886	0,732
436	0,960	0,821	0,713	0,895
437	0,983	0,827	0,677	0,812

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
438	0,986	0,729	0,764	0,865
439	0,987	0,719	0,866	0,843
440	0,995	0,546	0,419	0,980
441	0,995	0,546	0,419	0,980
442	0,960	0,893	0,748	0,962
443	0,999	0,619	0,647	0,890
444	0,999	0,619	0,647	0,890
445	0,983	0,688	0,687	0,949
446	0,997	0,663	0,822	0,845
447	0,946	0,870	0,787	0,887
448	0,927	0,830	0,387	0,974
449	0,931	0,835	0,746	0,942
450	0,988	0,711	0,719	0,832
451	0,985	0,745	0,310	0,984
452	0,985	0,745	0,310	0,984
453	0,988	0,738	0,658	0,915
454	0,987	0,824	0,768	0,863
455	0,904	0,864	0,781	0,859
456	0,945	0,837	0,755	0,859
457	0,945	0,837	0,755	0,859
458	0,999	0,514	0,751	0,953
459	0,992	0,716	0,688	0,973
460	0,996	0,693	0,689	0,941
461	0,974	0,734	0,534	0,969
462	0,999	0,625	0,596	0,936
463	0,994	0,739	0,768	0,905
464	0,971	0,742	0,764	0,846
465	0,971	0,742	0,764	0,846
466	1,000	0,766	0,734	0,937
467	1,000	0,766	0,734	0,937
468	1,000	0,726	0,666	0,968
469	0,986	0,866	0,743	0,833
470	0,972	0,839	0,516	1,000
471	1,000	0,666	0,716	0,914
472	0,978	0,821	0,830	0,860
473	0,977	0,833	0,818	0,866
474	0,999	0,634	0,345	0,997
475	0,967	0,727	0,872	0,735
476	0,964	0,725	0,929	0,720
477	0,964	0,725	0,929	0,720
478	0,865	0,830	0,632	0,861
479	0,978	0,796	0,892	0,727
480	0,874	0,901	0,769	0,801

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	rasional	moral	penyajian pesan	penyajian argumen
481	0,874	0,901	0,769	0,801
482	0,938	0,827	0,648	0,884
483	0,960	0,856	0,754	0,942
484	0,977	0,754	0,839	0,747
485	0,955	0,835	0,897	0,778
486	0,955	0,835	0,897	0,778
487	0,972	0,814	0,691	0,972
488	0,981	0,813	0,378	0,996
489	0,995	0,767	0,581	0,964
490	0,930	0,775	0,868	0,838
491	0,937	0,921	0,796	0,927
492	0,937	0,921	0,796	0,927
493	0,997	0,381	0,420	0,984
494	0,980	0,837	0,776	0,833
495	0,977	0,620	0,602	0,879
496	0,966	0,918	0,935	0,774
497	0,985	0,869	0,730	0,919
498	0,988	0,740	0,762	0,885
499	0,973	0,801	0,680	0,861

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
0	0,419	-0,370	0,867	0,023
1	0,628	0,268	0,858	0,374
2	0,544	0,249	0,923	0,222
3	0,626	-0,140	0,760	0,230
4	0,431	0,147	0,961	0,487
5	0,223	0,179	0,998	0,293
6	0,640	0,328	0,806	0,383
7	0,155	-0,105	0,936	0,409
8	0,519	-0,070	0,864	0,535
9	0,568	-0,082	0,922	0,157
10	0,591	0,432	0,861	0,466
11	0,625	-0,111	0,870	0,231
12	0,615	0,263	0,935	0,490
13	0,686	0,123	0,939	0,294
14	0,753	0,223	0,683	0,325
15	0,487	0,378	0,926	0,456
16	0,733	0,489	0,709	0,673
17	0,569	0,200	0,971	0,242
18	0,418	0,343	0,965	0,395
19	0,612	0,421	0,888	0,382
20	0,716	0,086	0,814	0,174

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
21	0,657	0,619	0,871	0,604
22	0,620	-0,344	0,812	-0,106
23	0,024	0,269	0,995	0,514
24	0,614	0,305	0,803	0,566
25	0,407	-0,059	0,948	0,289
26	0,748	0,354	0,761	0,566
27	0,340	0,204	0,977	0,367
28	0,553	0,043	0,875	0,277
29	0,641	0,422	0,829	0,416
30	0,641	0,422	0,829	0,416
31	0,389	0,245	0,933	0,015
32	0,401	0,169	0,963	0,503
33	0,713	0,418	0,881	0,701
34	-0,115	0,432	0,962	0,394
35	0,123	0,678	0,940	0,390
36	0,264	0,386	0,992	0,479
37	0,837	0,284	0,672	0,238
38	0,502	0,121	0,934	0,428
39	0,414	0,271	0,982	0,453
40	0,599	0,433	0,746	0,261
41	0,245	0,182	0,977	0,252
42	0,714	0,325	0,742	0,656
43	0,379	-0,058	0,877	0,097
44	0,599	0,186	0,953	0,335
45	0,669	0,327	0,888	0,213
46	0,775	0,178	0,714	0,378
47	0,775	0,178	0,714	0,378
48	0,698	0,431	0,841	0,324
49	0,539	0,103	0,869	0,502
50	0,467	0,176	0,964	0,341
51	0,217	-0,495	0,868	0,153
52	-0,170	0,013	0,924	0,373
53	0,583	0,337	0,903	0,215
54	0,424	0,292	0,899	0,208
55	0,888	0,076	0,707	0,271
56	0,633	0,360	0,878	0,440
57	0,547	0,022	0,973	0,284
58	0,219	0,161	0,999	0,325
59	0,288	0,161	0,988	0,274
60	0,625	0,221	0,896	0,412
61	0,750	0,529	0,797	0,441
62	0,235	0,535	0,965	0,500
63	0,685	0,258	0,773	0,399

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
64	0,817	-0,095	0,589	0,379
65	0,338	0,405	0,947	0,327
66	0,436	0,038	0,859	-0,153
67	0,706	0,258	0,884	0,322
68	0,713	0,261	0,801	0,208
69	0,600	0,219	0,908	0,299
70	0,416	0,037	0,956	0,132
71	0,728	-0,030	0,851	0,534
72	0,222	0,578	0,884	0,540
73	0,222	0,578	0,884	0,540
74	0,666	-0,047	0,804	0,168
75	0,597	0,485	0,877	0,414
76	0,672	0,399	0,847	0,318
77	0,342	0,266	0,995	0,554
78	0,529	0,083	0,935	0,329
79	0,435	0,411	0,911	0,483
80	0,574	0,453	0,866	0,577
81	0,698	0,452	0,858	0,685
82	0,520	0,589	0,876	0,369
83	0,464	0,130	0,969	0,526
84	0,464	0,130	0,969	0,526
85	0,653	0,208	0,778	0,134
86	0,343	0,263	0,974	0,355
87	0,579	0,745	0,782	0,515
88	0,754	0,415	0,858	0,303
89	0,519	0,405	0,957	0,654
90	0,502	-0,153	0,971	0,259
91	0,688	0,264	0,877	0,341
92	0,477	0,380	0,983	0,519
93	0,703	0,091	0,862	0,283
94	0,717	0,297	0,844	0,454
95	0,285	0,045	0,994	0,222
96	0,623	0,411	0,858	0,521
97	0,188	0,072	0,999	0,266
98	0,033	0,032	0,979	0,137
99	0,494	0,347	0,916	0,375
100	0,406	0,231	0,970	0,271
101	0,656	-0,261	0,753	0,322
102	0,656	-0,261	0,753	0,322
103	-0,104	0,110	0,973	0,025
104	0,896	0,209	0,653	0,456
105	0,562	0,488	0,853	0,391
106	0,264	0,388	0,945	0,475

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
107	0,722	0,104	0,827	0,416
108	0,513	0,398	0,876	0,492
109	0,439	0,274	0,972	0,136
110	0,522	0,112	0,929	0,090
111	0,670	0,476	0,893	0,203
112	0,531	0,046	0,892	0,267
113	0,662	0,052	0,811	0,189
114	0,810	0,226	0,786	0,484
115	0,299	-0,017	0,979	0,250
116	0,549	0,137	0,950	0,496
117	0,129	0,443	0,953	0,255
118	0,572	-0,050	0,885	0,191
119	0,572	-0,050	0,885	0,191
120	0,681	0,010	0,875	0,396
121	0,573	0,428	0,901	0,429
122	0,650	0,173	0,849	0,637
123	0,893	0,169	0,705	0,441
124	0,666	0,235	0,813	0,124
125	0,420	0,096	0,972	0,114
126	0,255	0,054	0,987	0,020
127	0,397	-0,064	0,973	0,391
128	0,114	0,478	0,975	0,462
129	0,617	0,431	0,907	0,449
130	0,411	0,225	0,961	0,431
131	0,733	0,047	0,911	0,475
132	0,733	0,047	0,911	0,475
133	0,917	0,073	0,800	0,452
134	0,518	0,585	0,844	0,644
135	0,437	-0,229	0,934	0,031
136	0,625	0,469	0,836	0,490
137	0,244	0,340	0,998	0,440
138	0,500	0,124	0,980	0,314
139	0,350	0,077	0,977	0,269
140	0,845	0,284	0,857	0,496
141	0,490	0,212	0,974	0,401
142	0,398	-0,085	0,903	-0,028
143	0,556	0,451	0,913	0,384
144	0,847	-0,006	0,741	0,383
145	0,564	-0,032	0,825	0,265
146	0,446	0,108	0,985	0,549
147	0,419	0,026	0,975	0,202
148	0,362	0,285	0,962	0,655
149	0,433	0,109	0,982	0,374

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
150	0,665	0,290	0,866	0,416
151	0,653	0,331	0,887	0,432
152	0,610	0,488	0,882	0,568
153	0,033	-0,179	0,955	-0,149
154	0,401	0,215	0,988	0,316
155	0,365	0,071	0,948	0,275
156	0,385	0,474	0,935	0,357
157	0,279	0,531	0,879	0,526
158	0,531	0,574	0,845	0,544
159	0,550	-0,142	0,900	0,119
160	0,667	0,267	0,919	0,468
161	0,661	0,452	0,917	0,640
162	0,061	0,114	0,995	0,075
163	0,632	0,416	0,850	0,457
164	0,632	0,416	0,850	0,457
165	0,700	-0,367	0,763	0,286
166	0,161	0,293	0,991	0,289
167	0,655	0,101	0,933	0,439
168	0,546	0,524	0,910	0,622
169	0,670	0,141	0,902	0,415
170	0,689	0,518	0,841	0,470
171	0,167	0,092	0,999	0,161
172	0,636	0,101	0,845	0,140
173	0,763	0,283	0,821	0,467
174	0,806	0,252	0,862	0,202
175	0,806	0,252	0,862	0,202
176	0,460	-0,025	0,976	0,208
177	0,518	0,297	0,919	0,303
178	0,800	0,075	0,767	0,389
179	0,653	0,354	0,840	0,633
180	0,552	0,155	0,938	0,305
181	0,552	0,155	0,938	0,305
182	0,624	-0,250	0,839	0,349
183	0,448	0,329	0,993	0,373
184	0,153	0,368	0,982	0,297
185	0,409	-0,106	0,935	-0,011
186	0,581	0,410	0,889	0,287
187	0,427	0,218	0,920	0,091
188	0,742	0,244	0,836	0,482
189	0,730	0,063	0,875	0,683
190	0,730	0,063	0,875	0,683
191	0,368	0,236	0,964	0,296
192	0,508	0,012	0,942	0,072

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
193	-0,395	0,136	0,870	0,042
194	0,487	0,026	0,918	0,038
195	-0,004	0,392	0,969	0,075
196	0,665	-0,173	0,737	0,379
197	0,100	-0,113	0,982	-0,072
198	0,854	-0,034	0,678	0,142
199	0,592	-0,152	0,873	0,281
200	0,538	0,113	0,956	0,178
201	0,406	0,061	0,907	0,257
202	0,234	0,162	0,994	0,188
203	0,592	0,224	0,909	0,257
204	0,840	0,120	0,781	0,326
205	0,439	0,160	0,984	0,304
206	0,762	0,057	0,771	0,292
207	0,404	0,340	0,939	0,280
208	0,056	0,257	0,994	0,450
209	0,056	0,257	0,994	0,450
210	0,693	0,135	0,881	0,384
211	0,142	0,437	0,970	0,309
212	0,444	0,426	0,953	0,374
213	0,246	-0,033	0,972	0,335
214	0,246	-0,033	0,972	0,335
215	0,312	0,070	0,976	0,060
216	0,484	0,524	0,834	0,474
217	0,725	0,026	0,912	0,727
218	0,694	0,398	0,829	0,414
219	0,426	0,166	0,956	0,494
220	0,739	0,278	0,737	0,250
221	0,799	0,125	0,825	0,278
222	0,084	-0,212	0,966	0,402
223	0,241	0,117	0,977	0,234
224	0,460	-0,017	0,916	-0,023
225	0,565	0,268	0,955	0,467
226	0,556	0,254	0,895	0,257
227	0,672	0,391	0,881	0,548
228	0,566	0,091	0,898	0,362
229	0,267	0,414	0,954	0,220
230	0,523	0,100	0,903	0,398
231	0,571	0,249	0,900	0,037
232	0,561	0,234	0,868	0,164
233	0,609	0,177	0,901	0,235
234	0,144	0,404	0,981	0,188
235	0,475	0,020	0,916	0,207

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
236	0,621	0,230	0,836	0,365
237	0,480	0,243	0,949	0,299
238	0,517	-0,080	0,950	0,345
239	0,092	0,618	0,924	0,235
240	0,323	0,075	0,962	0,227
241	0,774	0,380	0,783	0,655
242	-0,171	0,764	0,827	0,520
243	0,672	-0,020	0,819	0,428
244	0,229	0,192	0,985	0,164
245	0,752	0,406	0,831	0,715
246	0,428	0,282	0,967	0,204
247	0,517	0,303	0,969	0,723
248	0,814	0,096	0,767	0,186
249	0,753	0,392	0,779	0,411
250	0,705	0,084	0,824	0,435
251	0,799	0,098	0,684	0,207
252	0,895	-0,086	0,772	0,260
253	0,493	0,200	0,982	0,258
254	0,216	0,307	0,990	0,585
255	0,216	0,307	0,990	0,585
256	0,801	0,068	0,733	0,274
257	0,433	0,540	0,897	0,518
258	0,433	0,540	0,897	0,518
259	0,329	0,374	0,969	0,458
260	0,146	-0,320	0,799	0,285
261	0,840	0,271	0,572	0,577
262	0,607	0,172	0,838	0,309
263	0,435	0,159	0,956	0,267
264	0,552	0,562	0,857	0,472
265	0,226	0,205	0,996	0,401
266	0,226	0,205	0,996	0,401
267	0,607	0,441	0,781	0,251
268	0,735	0,017	0,803	0,127
269	0,731	0,218	0,767	0,357
270	0,358	-0,023	0,973	0,146
271	0,432	0,153	0,953	0,329
272	0,625	0,025	0,854	0,276
273	0,027	0,251	0,976	0,314
274	0,324	0,129	0,994	0,504
275	0,552	0,458	0,905	0,489
276	0,552	0,458	0,905	0,489
277	0,314	-0,122	0,974	-0,042
278	0,460	0,506	0,915	0,334

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
279	0,280	0,438	0,935	0,566
280	0,560	0,196	0,924	0,308
281	0,185	0,441	0,965	0,386
282	0,479	0,288	0,977	0,426
283	0,479	0,288	0,977	0,426
284	0,462	0,276	0,942	0,287
285	0,017	0,184	0,999	0,006
286	0,368	0,772	0,788	0,597
287	0,855	0,196	0,771	0,377
288	0,264	0,173	0,976	0,163
289	0,438	0,119	0,974	0,279
290	0,765	0,076	0,893	0,386
291	0,587	0,267	0,813	0,357
292	0,708	0,393	0,795	0,298
293	0,464	0,021	0,905	0,290
294	0,634	0,111	0,813	0,107
295	0,647	0,218	0,900	0,417
296	0,653	0,067	0,887	-0,138
297	0,509	0,263	0,937	0,109
298	0,509	0,263	0,937	0,109
299	0,777	0,227	0,867	0,352
300	0,676	0,482	0,768	0,253
301	-0,127	0,404	0,909	0,369
302	0,104	-0,356	0,918	-0,037
303	0,617	-0,263	0,885	0,249
304	0,485	0,239	0,981	0,299
305	0,722	0,336	0,828	0,408
306	0,492	-0,207	0,854	0,189
307	0,382	-0,017	0,983	0,211
308	0,664	0,283	0,885	0,251
309	0,547	0,133	0,872	0,044
310	0,547	0,133	0,872	0,044
311	0,613	0,524	0,645	0,645
312	0,174	-0,270	0,868	0,435
313	0,565	0,131	0,963	0,383
314	0,666	0,048	0,874	0,195
315	0,624	0,469	0,783	0,476
316	0,624	0,469	0,783	0,476
317	0,188	0,157	0,994	0,229
318	0,531	0,229	0,988	0,494
319	0,608	0,374	0,862	0,561
320	0,475	0,550	0,969	0,604
321	0,584	0,235	0,846	0,294

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
322	0,312	0,225	0,994	0,149
323	0,649	0,038	0,917	0,319
324	0,256	0,252	1,000	0,409
325	0,256	0,252	1,000	0,409
326	0,417	0,377	0,868	0,127
327	0,307	0,274	0,987	0,034
328	0,455	0,060	0,985	0,288
329	0,455	0,060	0,985	0,288
330	0,747	0,491	0,764	0,518
331	0,435	0,437	0,889	0,149
332	0,546	0,134	0,916	0,064
333	0,252	0,026	0,988	0,025
334	0,175	0,531	0,958	0,375
335	0,465	0,253	0,881	0,239
336	0,465	0,253	0,881	0,239
337	0,672	0,036	0,816	0,105
338	0,449	0,216	0,951	0,333
339	0,522	0,283	0,959	0,149
340	0,216	0,447	0,969	0,548
341	0,400	0,177	0,941	0,185
342	0,399	0,277	0,979	0,433
343	0,399	0,277	0,979	0,433
344	0,617	0,366	0,855	0,403
345	0,282	0,173	0,927	0,322
346	0,286	0,111	0,984	0,050
347	0,632	0,395	0,817	0,329
348	0,632	0,395	0,817	0,329
349	0,725	0,133	0,774	0,309
350	0,194	0,012	0,975	0,028
351	0,379	0,106	0,958	0,669
352	0,307	-0,061	0,974	0,347
353	0,307	-0,061	0,974	0,347
354	0,459	0,158	0,976	0,461
355	0,384	0,393	0,923	0,116
356	0,544	0,069	0,937	0,291
357	0,811	0,205	0,792	0,424
358	0,662	0,364	0,879	0,233
359	0,454	0,165	0,968	0,205
360	0,454	0,165	0,968	0,205
361	0,547	0,053	0,810	0,170
362	0,486	0,256	0,986	0,219
363	0,557	0,037	0,951	0,411
364	0,483	0,056	0,928	0,399

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
365	-0,077	0,415	0,978	0,098
366	0,376	0,404	0,957	0,467
367	0,571	0,157	0,961	0,334
368	0,113	0,399	0,990	0,393
369	0,016	0,417	0,973	0,497
370	0,006	0,330	0,951	0,381
371	0,006	0,330	0,951	0,381
372	0,134	0,274	0,991	0,312
373	0,624	0,534	0,794	0,652
374	0,786	0,398	0,777	0,524
375	0,605	0,088	0,966	0,301
376	0,546	0,607	0,803	0,631
377	0,515	0,222	0,952	0,331
378	0,522	0,301	0,933	0,582
379	0,552	-0,012	0,787	0,472
380	0,835	0,349	0,830	0,649
381	0,507	0,264	0,943	0,509
382	0,396	0,264	0,954	0,229
383	0,553	0,229	0,931	0,323
384	0,461	0,223	0,906	0,308
385	0,665	0,309	0,948	0,331
386	-0,023	-0,074	0,961	0,127
387	0,790	0,312	0,839	0,598
388	0,790	0,312	0,839	0,598
389	0,619	0,237	0,881	0,250
390	0,690	0,207	0,793	0,253
391	0,785	0,020	0,888	0,257
392	0,473	-0,076	0,938	0,517
393	0,518	0,058	0,921	0,314
394	0,161	0,441	0,957	0,446
395	0,643	0,292	0,880	0,554
396	-0,002	0,418	0,977	0,213
397	0,233	0,115	0,996	0,029
398	0,714	0,075	0,739	0,444
399	0,241	0,095	0,952	0,235
400	0,695	0,374	0,816	0,518
401	0,623	0,188	0,849	0,259
402	0,657	0,346	0,702	0,072
403	0,603	0,378	0,934	0,275
404	0,531	0,389	0,940	0,524
405	0,531	0,389	0,940	0,524
406	0,527	0,069	0,922	0,278
407	0,208	0,034	0,936	0,214

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
408	0,329	0,210	0,982	0,248
409	0,329	0,210	0,982	0,248
410	0,525	0,096	0,918	-0,017
411	0,609	-0,112	0,854	0,159
412	0,565	0,512	0,871	0,471
413	0,759	0,214	0,826	0,165
414	0,445	0,277	0,971	0,437
415	0,607	0,215	0,944	0,740
416	0,613	-0,045	0,885	0,555
417	-0,011	0,694	0,875	0,358
418	-0,011	0,694	0,875	0,358
419	0,529	0,581	0,822	0,380
420	0,017	0,537	0,929	0,370
421	0,722	0,241	0,884	0,221
422	0,441	0,527	0,849	0,340
423	0,617	0,003	0,821	0,101
424	0,586	0,134	0,837	0,135
425	0,343	0,507	0,856	0,396
426	0,582	0,018	0,946	0,329
427	0,181	0,597	0,900	0,434
428	0,683	0,065	0,872	0,526
429	0,279	0,032	0,995	0,294
430	0,821	0,110	0,875	0,472
431	0,404	0,065	0,969	0,048
432	0,248	0,625	0,932	0,595
433	0,331	-0,094	0,980	-0,165
434	0,331	-0,094	0,980	-0,165
435	0,344	-0,085	0,922	0,449
436	0,262	0,110	0,998	0,222
437	0,805	0,031	0,866	0,688
438	0,399	0,716	0,828	0,819
439	0,740	0,255	0,855	0,501
440	0,556	0,063	0,916	0,184
441	0,556	0,063	0,916	0,184
442	0,786	0,175	0,848	0,381
443	0,593	-0,181	0,861	0,433
444	0,593	-0,181	0,861	0,433
445	0,706	0,263	0,707	0,369
446	0,396	0,214	0,976	0,606
447	0,610	0,214	0,918	0,313
448	0,113	-0,028	0,954	0,098
449	0,438	-0,048	0,969	-0,007
450	0,340	0,099	0,993	0,232

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	durasi iklan	penayangan iklan	ilustrasi	keahlian
451	0,164	0,377	0,967	0,251
452	0,164	0,377	0,967	0,251
453	0,457	0,149	0,920	0,347
454	0,477	0,197	0,970	0,357
455	-0,064	0,363	0,976	0,294
456	0,715	0,271	0,799	0,723
457	0,715	0,271	0,799	0,723
458	0,716	-0,607	0,575	0,253
459	0,489	-0,063	0,915	0,085
460	0,529	0,556	0,820	0,433
461	0,455	-0,121	0,892	0,240
462	0,247	0,567	0,942	0,687
463	0,796	0,274	0,849	0,586
464	0,417	0,022	0,865	0,151
465	0,417	0,022	0,865	0,151
466	0,901	0,035	0,720	0,117
467	0,901	0,035	0,720	0,117
468	0,678	0,151	0,817	0,203
469	0,597	0,024	0,937	0,519
470	0,330	-0,101	0,969	-0,104
471	0,459	0,350	0,928	0,363
472	0,803	0,286	0,694	0,369
473	0,677	0,402	0,838	0,503
474	0,389	0,516	0,902	0,491
475	0,679	0,215	0,841	0,537
476	0,784	0,178	0,839	0,321
477	0,784	0,178	0,839	0,321
478	0,297	0,187	0,980	0,114
479	0,645	0,146	0,949	0,550
480	0,490	-0,107	0,935	0,458
481	0,490	-0,107	0,935	0,458
482	0,397	0,170	0,984	0,516
483	0,601	0,169	0,890	0,161
484	0,847	0,013	0,769	0,479
485	0,730	-0,029	0,790	0,330
486	0,730	-0,029	0,790	0,330
487	0,693	0,200	0,778	0,182
488	0,415	0,164	0,987	0,268
489	0,336	-0,095	0,932	-0,244
490	0,354	0,027	0,922	0,409
491	0,171	0,375	0,964	0,302
492	0,171	0,375	0,964	0,302
493	0,069	0,163	0,999	0,509

494	0,544	-0,043	0,963	0,332
495	0,309	0,298	0,977	0,001
496	0,803	0,328	0,746	0,530
497	0,627	0,205	0,907	0,091
498	-0,233	0,457	0,892	0,661
499	0,601	0,491	0,822	0,559



Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
0	0,734	0,867	0,842	0,753
1	0,833	0,753	0,873	0,823
2	0,434	0,964	0,804	0,841
3	0,697	0,927	0,850	0,808
4	0,894	0,746	0,857	0,852
5	0,721	0,872	0,824	0,875
6	0,767	0,775	0,821	0,817
7	0,777	0,809	0,815	0,801
8	0,457	0,848	0,798	0,814
9	0,729	0,887	0,823	0,865
10	0,812	0,841	0,857	0,863
11	0,673	0,886	0,813	0,836
12	0,877	0,849	0,885	0,828
13	0,745	0,982	0,829	0,836
14	0,887	0,674	0,879	0,780
15	0,878	0,876	0,893	0,805
16	0,814	0,789	0,891	0,844
17	0,652	0,929	0,833	0,851
18	0,827	0,889	0,790	0,814
19	0,627	0,921	0,883	0,873
20	0,860	0,812	0,875	0,853
21	0,847	0,884	0,858	0,873
22	0,345	0,998	0,808	0,784
23	0,835	0,782	0,832	0,877
24	0,538	0,708	0,745	0,812
25	0,736	0,896	0,852	0,848
26	0,780	0,754	0,819	0,844
27	0,821	0,827	0,855	0,824
28	0,857	0,789	0,873	0,803
29	0,634	0,910	0,868	0,868
30	0,634	0,910	0,868	0,868
31	0,637	0,854	0,842	0,835
32	0,761	0,889	0,827	0,839
33	0,933	0,778	0,860	0,836
34	0,964	0,552	0,859	0,777
35	0,839	0,856	0,864	0,835
36	0,907	0,836	0,853	0,795
37	0,648	0,933	0,857	0,668
38	0,660	0,811	0,831	0,884
39	0,815	0,875	0,857	0,799
40	0,828	0,886	0,877	0,779
41	0,779	0,813	0,845	0,819

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
42	0,589	0,842	0,787	0,803
43	0,641	0,884	0,827	0,801
44	0,724	0,926	0,809	0,828
45	0,576	0,979	0,853	0,806
46	0,706	0,754	0,899	0,808
47	0,706	0,754	0,899	0,808
48	0,721	0,925	0,820	0,829
49	0,795	0,834	0,849	0,846
50	0,757	0,858	0,855	0,865
51	0,310	0,996	0,829	0,852
52	0,789	0,754	0,845	0,828
53	0,602	0,953	0,865	0,867
54	0,875	0,748	0,880	0,840
55	0,797	0,948	0,872	0,808
56	0,622	0,953	0,828	0,861
57	0,793	0,883	0,822	0,877
58	0,841	0,747	0,853	0,815
59	0,756	0,976	0,857	0,832
60	0,811	0,770	0,859	0,781
61	0,812	0,881	0,899	0,829
62	0,846	0,812	0,792	0,820
63	0,778	0,854	0,826	0,819
64	0,731	0,781	0,857	0,848
65	0,849	0,845	0,849	0,864
66	0,583	0,937	0,858	0,759
67	0,535	0,913	0,823	0,855
68	0,765	0,864	0,867	0,848
69	0,795	0,906	0,882	0,888
70	0,755	0,939	0,800	0,866
71	0,677	0,933	0,780	0,890
72	0,862	0,746	0,876	0,861
73	0,862	0,746	0,876	0,861
74	0,308	0,933	0,845	0,766
75	0,969	0,554	0,887	0,893
76	0,643	0,964	0,852	0,805
77	0,768	0,835	0,819	0,812
78	0,765	0,910	0,862	0,821
79	0,822	0,806	0,873	0,859
80	0,789	0,716	0,843	0,816
81	0,631	0,791	0,831	0,792
82	0,721	0,844	0,879	0,866
83	0,892	0,751	0,878	0,864

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
84	0,892	0,751	0,878	0,864
85	0,815	0,888	0,807	0,701
86	0,857	0,831	0,877	0,859
87	0,902	0,593	0,890	0,785
88	0,759	0,886	0,859	0,757
89	0,892	0,740	0,823	0,837
90	0,724	0,894	0,755	0,805
91	0,807	0,926	0,847	0,854
92	0,830	0,778	0,872	0,836
93	0,744	0,835	0,810	0,713
94	0,816	0,832	0,824	0,864
95	0,720	0,919	0,895	0,788
96	0,830	0,764	0,856	0,839
97	0,717	0,955	0,835	0,881
98	0,504	0,956	0,799	0,821
99	0,763	0,890	0,871	0,814
100	0,815	0,889	0,824	0,855
101	0,682	0,921	0,861	0,844
102	0,682	0,921	0,861	0,844
103	0,608	0,892	0,786	0,790
104	0,842	0,826	0,838	0,845
105	0,939	0,643	0,823	0,762
106	0,775	0,907	0,795	0,917
107	0,795	0,778	0,800	0,815
108	0,906	0,836	0,880	0,869
109	0,745	0,894	0,824	0,832
110	0,505	0,989	0,821	0,825
111	0,560	0,982	0,865	0,773
112	0,857	0,782	0,783	0,877
113	0,754	0,952	0,854	0,787
114	0,895	0,700	0,812	0,817
115	0,643	0,894	0,822	0,780
116	0,584	0,909	0,802	0,840
117	0,610	0,858	0,781	0,882
118	0,732	0,906	0,771	0,807
119	0,732	0,906	0,771	0,807
120	0,831	0,828	0,883	0,781
121	0,779	0,830	0,765	0,861
122	0,868	0,718	0,839	0,845
123	0,748	0,952	0,882	0,789
124	0,633	0,903	0,753	0,760
125	0,849	0,862	0,853	0,835

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
126	0,836	0,825	0,839	0,745
127	0,841	0,813	0,836	0,831
128	0,941	0,808	0,835	0,827
129	0,746	0,926	0,855	0,880
130	0,743	0,901	0,863	0,813
131	0,876	0,770	0,868	0,884
132	0,876	0,770	0,868	0,884
133	0,834	0,821	0,828	0,855
134	0,922	0,610	0,859	0,844
135	0,668	0,894	0,880	0,859
136	0,935	0,718	0,846	0,806
137	0,705	0,841	0,829	0,801
138	0,601	0,926	0,859	0,871
139	0,493	0,949	0,822	0,848
140	0,878	0,613	0,846	0,802
141	0,688	0,895	0,804	0,806
142	0,776	0,894	0,760	0,829
143	0,858	0,757	0,871	0,850
144	0,815	0,823	0,838	0,733
145	0,819	0,816	0,888	0,788
146	0,812	0,775	0,857	0,864
147	0,629	0,933	0,851	0,856
148	0,786	0,866	0,892	0,881
149	0,903	0,674	0,904	0,859
150	0,788	0,845	0,833	0,791
151	0,765	0,837	0,874	0,728
152	0,858	0,713	0,839	0,807
153	0,795	0,893	0,822	0,850
154	0,809	0,852	0,867	0,768
155	0,706	0,894	0,898	0,922
156	0,592	0,877	0,801	0,824
157	0,885	0,831	0,876	0,845
158	0,740	0,729	0,796	0,847
159	0,664	0,930	0,840	0,872
160	0,761	0,895	0,909	0,864
161	0,636	0,760	0,821	0,895
162	0,681	0,840	0,847	0,811
163	0,921	0,683	0,838	0,827
164	0,921	0,683	0,838	0,827
165	0,725	0,883	0,880	0,844
166	0,793	0,902	0,857	0,851
167	0,736	0,882	0,879	0,865

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	Afektif
168	0,900	0,638	0,841	0,859
169	0,838	0,872	0,839	0,828
170	0,799	0,835	0,870	0,793
171	0,740	0,965	0,850	0,855
172	0,696	0,823	0,809	0,844
173	0,816	0,894	0,887	0,826
174	0,519	0,968	0,873	0,810
175	0,519	0,968	0,873	0,810
176	0,740	0,931	0,892	0,876
177	0,863	0,851	0,867	0,807
178	0,759	0,840	0,845	0,831
179	0,876	0,711	0,872	0,828
180	0,671	0,966	0,866	0,852
181	0,671	0,966	0,866	0,852
182	0,632	0,970	0,841	0,855
183	0,814	0,918	0,862	0,845
184	0,652	0,965	0,847	0,896
185	0,522	0,973	0,797	0,816
186	0,870	0,769	0,809	0,812
187	0,639	0,962	0,870	0,839
188	0,855	0,773	0,804	0,826
189	0,825	0,777	0,886	0,879
190	0,825	0,777	0,886	0,879
191	0,648	0,883	0,896	0,867
192	0,619	0,930	0,792	0,780
193	0,659	0,882	0,737	0,876
194	0,722	0,952	0,753	0,718
195	0,796	0,812	0,773	0,763
196	0,716	0,870	0,870	0,858
197	0,307	0,999	0,831	0,874
198	0,490	0,967	0,858	0,746
199	0,774	0,919	0,834	0,865
200	0,719	0,924	0,806	0,800
201	0,674	0,965	0,890	0,829
202	0,537	0,996	0,805	0,867
203	0,699	0,861	0,800	0,887
204	0,574	0,899	0,781	0,874
205	0,782	0,886	0,846	0,837
206	0,771	0,858	0,872	0,815
207	0,846	0,819	0,853	0,823
208	0,827	0,814	0,853	0,863
209	0,827	0,814	0,853	0,863

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
210	0,805	0,853	0,816	0,828
211	0,632	0,947	0,836	0,829
212	0,660	0,921	0,839	0,854
213	0,796	0,908	0,915	0,854
214	0,796	0,908	0,915	0,854
215	0,703	0,905	0,843	0,790
216	0,901	0,783	0,859	0,880
217	0,752	0,746	0,870	0,858
218	0,810	0,816	0,795	0,855
219	0,671	0,933	0,845	0,860
220	0,717	0,896	0,812	0,644
221	0,739	0,947	0,897	0,835
222	0,800	0,856	0,846	0,838
223	0,857	0,843	0,890	0,816
224	0,733	0,891	0,791	0,765
225	0,712	0,844	0,808	0,868
226	0,937	0,608	0,842	0,854
227	0,935	0,768	0,869	0,857
228	0,713	0,863	0,807	0,827
229	0,790	0,859	0,866	0,863
230	0,882	0,795	0,898	0,835
231	0,533	0,947	0,773	0,789
232	0,689	0,845	0,867	0,835
233	0,765	0,949	0,895	0,832
234	0,917	0,721	0,856	0,723
235	0,685	0,934	0,856	0,867
236	0,813	0,795	0,809	0,806
237	0,924	0,849	0,889	0,771
238	0,789	0,930	0,854	0,842
239	0,827	0,879	0,861	0,805
240	0,815	0,845	0,839	0,801
241	0,693	0,584	0,825	0,862
242	0,735	0,778	0,843	0,875
243	0,835	0,752	0,754	0,845
244	0,642	0,936	0,801	0,797
245	0,816	0,700	0,784	0,813
246	0,703	0,891	0,783	0,836
247	0,765	0,689	0,867	0,811
248	0,652	0,915	0,875	0,794
249	0,682	0,866	0,837	0,855
250	0,855	0,800	0,831	0,829
251	0,819	0,816	0,797	0,771

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
252	0,775	0,880	0,713	0,779
253	0,805	0,905	0,802	0,866
254	0,800	0,808	0,860	0,860
255	0,800	0,808	0,860	0,860
256	0,761	0,845	0,825	0,749
257	0,739	0,872	0,912	0,873
258	0,739	0,872	0,912	0,873
259	0,750	0,877	0,849	0,797
260	0,448	0,962	0,815	0,881
261	0,899	0,501	0,851	0,719
262	0,798	0,849	0,877	0,821
263	0,849	0,888	0,846	0,862
264	0,882	0,863	0,851	0,864
265	0,747	0,945	0,849	0,946
266	0,747	0,945	0,849	0,946
267	0,701	0,842	0,839	0,786
268	0,463	0,957	0,885	0,858
269	0,872	0,775	0,829	0,757
270	0,595	0,949	0,783	0,796
271	0,695	0,947	0,860	0,830
272	0,727	0,931	0,741	0,849
273	0,786	0,866	0,824	0,823
274	0,913	0,754	0,868	0,898
275	0,812	0,886	0,815	0,876
276	0,812	0,886	0,815	0,876
277	0,639	0,927	0,861	0,839
278	0,855	0,887	0,879	0,852
279	0,942	0,621	0,838	0,874
280	0,859	0,792	0,812	0,805
281	0,819	0,803	0,873	0,822
282	0,843	0,869	0,863	0,832
283	0,843	0,869	0,863	0,832
284	0,770	0,795	0,808	0,885
285	0,717	0,954	0,824	0,865
286	0,947	0,630	0,879	0,810
287	0,753	0,915	0,797	0,803
288	0,790	0,913	0,832	0,851
289	0,845	0,903	0,810	0,846
290	0,862	0,833	0,864	0,850
291	0,733	0,874	0,846	0,785
292	0,422	0,889	0,793	0,827
293	0,851	0,855	0,889	0,910

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
294	0,653	0,970	0,841	0,733
295	0,877	0,846	0,856	0,867
296	0,546	0,972	0,805	0,776
297	0,685	0,949	0,800	0,839
298	0,685	0,949	0,800	0,839
299	0,860	0,847	0,859	0,873
300	0,764	0,796	0,826	0,822
301	0,795	0,851	0,757	0,848
302	0,312	0,998	0,842	0,844
303	0,592	0,930	0,819	0,859
304	0,743	0,930	0,836	0,857
305	0,778	0,856	0,873	0,833
306	0,696	0,934	0,820	0,825
307	0,750	0,900	0,821	0,807
308	0,785	0,881	0,818	0,757
309	0,766	0,829	0,805	0,808
310	0,766	0,829	0,805	0,808
311	0,892	0,535	0,830	0,860
312	0,529	0,805	0,843	0,871
313	0,520	0,950	0,783	0,845
314	0,500	0,965	0,802	0,789
315	0,693	0,854	0,805	0,806
316	0,693	0,854	0,805	0,806
317	0,259	0,997	0,820	0,857
318	0,719	0,943	0,804	0,850
319	0,667	0,763	0,762	0,848
320	0,829	0,862	0,860	0,850
321	0,822	0,775	0,823	0,788
322	0,694	0,925	0,890	0,833
323	0,643	0,940	0,869	0,866
324	0,804	0,807	0,770	0,839
325	0,804	0,807	0,770	0,839
326	0,830	0,843	0,877	0,823
327	0,832	0,761	0,857	0,717
328	0,665	0,946	0,803	0,845
329	0,665	0,946	0,803	0,845
330	0,753	0,834	0,849	0,815
331	0,745	0,931	0,830	0,738
332	0,797	0,934	0,855	0,828
333	0,465	0,999	0,845	0,852
334	0,764	0,924	0,849	0,881
335	0,836	0,782	0,785	0,802

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
336	0,836	0,782	0,785	0,802
337	0,726	0,957	0,849	0,760
338	0,513	0,926	0,828	0,810
339	0,569	0,988	0,887	0,750
340	0,884	0,882	0,862	0,876
341	0,409	0,975	0,780	0,770
342	0,786	0,854	0,850	0,874
343	0,786	0,854	0,850	0,874
344	0,713	0,919	0,788	0,819
345	0,749	0,685	0,754	0,761
346	0,762	0,804	0,756	0,801
347	0,851	0,759	0,901	0,827
348	0,851	0,759	0,901	0,827
349	0,572	0,902	0,882	0,857
350	0,509	0,995	0,842	0,796
351	0,787	0,800	0,834	0,892
352	0,764	0,841	0,833	0,856
353	0,764	0,841	0,833	0,856
354	0,774	0,857	0,865	0,793
355	0,368	0,963	0,738	0,803
356	0,699	0,949	0,908	0,872
357	0,879	0,846	0,879	0,846
358	0,751	0,832	0,813	0,763
359	0,757	0,854	0,832	0,826
360	0,757	0,854	0,832	0,826
361	0,817	0,764	0,760	0,789
362	0,683	0,945	0,862	0,892
363	0,809	0,841	0,827	0,851
364	0,822	0,852	0,813	0,922
365	0,669	0,919	0,846	0,830
366	0,970	0,725	0,895	0,803
367	0,818	0,839	0,809	0,855
368	0,760	0,883	0,870	0,792
369	0,767	0,897	0,794	0,866
370	0,849	0,791	0,834	0,848
371	0,849	0,791	0,834	0,848
372	0,859	0,912	0,855	0,838
373	0,850	0,613	0,848	0,865
374	0,774	0,738	0,836	0,872
375	0,723	0,927	0,876	0,868
376	0,898	0,718	0,852	0,863
377	0,706	0,883	0,856	0,827

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
378	0,824	0,821	0,867	0,869
379	0,708	0,805	0,864	0,831
380	0,850	0,783	0,823	0,843
381	0,884	0,851	0,882	0,882
382	0,801	0,833	0,853	0,861
383	0,926	0,769	0,800	0,826
384	0,736	0,931	0,861	0,830
385	0,787	0,934	0,865	0,870
386	0,715	0,929	0,879	0,890
387	0,854	0,769	0,831	0,883
388	0,854	0,769	0,831	0,883
389	0,699	0,924	0,845	0,834
390	0,752	0,809	0,820	0,801
391	0,249	0,895	0,783	0,737
392	0,817	0,853	0,881	0,846
393	0,765	0,854	0,851	0,826
394	0,926	0,687	0,836	0,833
395	0,858	0,738	0,875	0,896
396	0,828	0,806	0,824	0,796
397	0,679	0,802	0,871	0,833
398	0,697	0,922	0,802	0,871
399	0,896	0,760	0,810	0,750
400	0,860	0,819	0,867	0,893
401	0,785	0,900	0,888	0,854
402	0,738	0,877	0,815	0,755
403	0,640	0,913	0,878	0,865
404	0,816	0,833	0,853	0,880
405	0,816	0,833	0,853	0,880
406	0,688	0,859	0,879	0,882
407	0,609	0,948	0,845	0,838
408	0,812	0,897	0,883	0,846
409	0,812	0,897	0,883	0,846
410	0,388	0,960	0,848	0,777
411	0,650	0,975	0,885	0,845
412	0,907	0,808	0,861	0,811
413	0,733	0,874	0,830	0,777
414	0,816	0,919	0,852	0,848
415	0,793	0,705	0,875	0,892
416	0,822	0,815	0,832	0,840
417	0,767	0,796	0,771	0,781
418	0,767	0,796	0,771	0,781
419	0,787	0,868	0,874	0,810

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
420	0,814	0,812	0,810	0,725
421	0,702	0,949	0,839	0,783
422	0,915	0,780	0,817	0,878
423	0,787	0,759	0,868	0,794
424	0,776	0,737	0,891	0,768
425	0,880	0,726	0,773	0,833
426	0,669	0,896	0,839	0,832
427	0,843	0,839	0,835	0,844
428	0,765	0,857	0,861	0,907
429	0,640	0,945	0,873	0,919
430	0,765	0,904	0,848	0,891
431	0,634	0,923	0,753	0,890
432	0,833	0,734	0,891	0,854
433	0,414	0,989	0,806	0,794
434	0,414	0,989	0,806	0,794
435	0,665	0,914	0,798	0,820
436	0,771	0,932	0,809	0,854
437	0,746	0,777	0,846	0,873
438	0,843	0,630	0,868	0,903
439	0,597	0,897	0,845	0,881
440	0,764	0,771	0,839	0,775
441	0,764	0,771	0,839	0,775
442	0,900	0,655	0,837	0,817
443	0,722	0,880	0,867	0,857
444	0,722	0,880	0,867	0,857
445	0,855	0,733	0,877	0,796
446	0,779	0,900	0,878	0,812
447	0,755	0,921	0,874	0,848
448	0,677	0,904	0,852	0,825
449	0,499	0,992	0,816	0,868
450	0,710	0,906	0,811	0,848
451	0,705	0,860	0,831	0,891
452	0,705	0,860	0,831	0,891
453	0,844	0,844	0,917	0,871
454	0,824	0,868	0,905	0,887
455	0,819	0,916	0,845	0,873
456	0,810	0,616	0,844	0,870
457	0,810	0,616	0,844	0,870
458	0,627	0,910	0,771	0,818
459	0,664	0,989	0,843	0,794
460	0,929	0,744	0,848	0,808
461	0,833	0,774	0,821	0,741

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	kelayakan untuk dipercaya	kemampuan untuk disukai	kognitif	afektif
462	0,734	0,820	0,872	0,910
463	0,857	0,764	0,834	0,841
464	0,857	0,822	0,885	0,847
465	0,857	0,822	0,885	0,847
466	0,520	0,985	0,826	0,827
467	0,520	0,985	0,826	0,827
468	0,672	0,919	0,850	0,788
469	0,857	0,887	0,859	0,853
470	0,708	0,814	0,826	0,791
471	0,854	0,844	0,825	0,813
472	0,699	0,911	0,893	0,854
473	0,889	0,764	0,858	0,854
474	0,931	0,633	0,851	0,903
475	0,835	0,687	0,870	0,860
476	0,776	0,873	0,790	0,801
477	0,776	0,873	0,790	0,801
478	0,415	0,964	0,710	0,871
479	0,813	0,792	0,886	0,818
480	0,738	0,855	0,844	0,818
481	0,738	0,855	0,844	0,818
482	0,898	0,725	0,808	0,877
483	0,799	0,875	0,813	0,753
484	0,841	0,743	0,806	0,862
485	0,782	0,843	0,867	0,725
486	0,782	0,843	0,867	0,725
487	0,751	0,921	0,797	0,784
488	0,810	0,817	0,846	0,775
489	0,506	0,959	0,824	0,845
490	0,662	0,907	0,802	0,886
491	0,673	0,957	0,828	0,867
492	0,673	0,957	0,828	0,867
493	0,651	0,832	0,780	0,812
494	0,677	0,977	0,843	0,853
495	0,384	0,990	0,847	0,863
496	0,842	0,870	0,870	0,820
497	0,747	0,882	0,859	0,798
498	0,816	0,598	0,805	0,839
499	0,911	0,655	0,887	0,849

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
0	0,528	0,917	0,912
1	0,365	0,874	0,895

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
2	0,415	0,888	0,912
3	0,447	0,879	0,923
4	0,418	0,902	0,911
5	0,427	0,888	0,918
6	0,474	0,815	0,904
7	0,457	0,822	0,877
8	0,441	0,841	0,890
9	0,403	0,873	0,913
10	0,408	0,932	0,932
11	0,446	0,857	0,905
12	0,370	0,895	0,913
13	0,440	0,887	0,900
14	0,474	0,928	0,906
15	0,432	0,945	0,958
16	0,390	0,890	0,917
17	0,381	0,876	0,897
18	0,451	0,896	0,920
19	0,401	0,833	0,923
20	0,440	0,853	0,925
21	0,377	0,896	0,910
22	0,465	0,901	0,920
23	0,369	0,859	0,836
24	0,499	0,600	0,945
25	0,442	0,812	0,919
26	0,387	0,844	0,914
27	0,401	0,889	0,934
28	0,434	0,879	0,923
29	0,407	0,825	0,891
30	0,407	0,825	0,891
31	0,421	0,901	0,910
32	0,468	0,906	0,928
33	0,363	0,905	0,909
34	0,414	0,835	0,923
35	0,436	0,843	0,920
36	0,471	0,927	0,923
37	0,512	0,912	0,936
38	0,373	0,745	0,912
39	0,404	0,869	0,924
40	0,463	0,889	0,911
41	0,438	0,917	0,919
42	0,434	0,885	0,893
43	0,411	0,904	0,908
44	0,421	0,844	0,899
45	0,423	0,934	0,932

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
46	0,419	0,885	0,917
47	0,419	0,885	0,917
48	0,457	0,874	0,928
49	0,383	0,875	0,880
50	0,401	0,840	0,918
51	0,357	0,916	0,899
52	0,426	0,873	0,937
53	0,407	0,882	0,920
54	0,395	0,878	0,907
55	0,418	0,859	0,926
56	0,429	0,907	0,918
57	0,443	0,910	0,917
58	0,414	0,915	0,925
59	0,432	0,908	0,921
60	0,431	0,914	0,895
61	0,419	0,934	0,938
62	0,474	0,798	0,923
63	0,430	0,903	0,903
64	0,397	0,815	0,914
65	0,370	0,903	0,917
66	0,526	0,856	0,931
67	0,455	0,826	0,921
68	0,430	0,845	0,887
69	0,395	0,895	0,921
70	0,468	0,843	0,920
71	0,386	0,816	0,906
72	0,409	0,891	0,915
73	0,409	0,891	0,915
74	0,463	0,819	0,944
75	0,359	0,871	0,925
76	0,450	0,881	0,898
77	0,446	0,861	0,917
78	0,426	0,903	0,945
79	0,411	0,847	0,870
80	0,428	0,634	0,934
81	0,468	0,780	0,913
82	0,390	0,807	0,915
83	0,404	0,893	0,906
84	0,404	0,893	0,906
85	0,539	0,927	0,922
86	0,349	0,881	0,903
87	0,435	0,797	0,928
88	0,463	0,945	0,952
89	0,347	0,828	0,910

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
90	0,549	0,923	0,898
91	0,426	0,891	0,919
92	0,402	0,863	0,909
93	0,520	0,904	0,918
94	0,417	0,832	0,926
95	0,435	0,917	0,900
96	0,438	0,855	0,925
97	0,398	0,829	0,911
98	0,465	0,883	0,934
99	0,439	0,844	0,931
100	0,461	0,908	0,909
101	0,475	0,874	0,912
102	0,475	0,874	0,912
103	0,455	0,924	0,926
104	0,440	0,773	0,911
105	0,470	0,850	0,898
106	0,370	0,874	0,928
107	0,469	0,840	0,903
108	0,377	0,913	0,890
109	0,441	0,900	0,926
110	0,471	0,790	0,924
111	0,458	0,893	0,936
112	0,443	0,906	0,894
113	0,502	0,856	0,916
114	0,449	0,912	0,908
115	0,437	0,929	0,930
116	0,436	0,744	0,918
117	0,419	0,807	0,894
118	0,526	0,881	0,915
119	0,526	0,881	0,915
120	0,429	0,881	0,887
121	0,434	0,883	0,898
122	0,370	0,894	0,900
123	0,408	0,925	0,909
124	0,515	0,882	0,894
125	0,465	0,884	0,927
126	0,505	0,950	0,944
127	0,435	0,845	0,912
128	0,404	0,879	0,912
129	0,394	0,912	0,917
130	0,397	0,910	0,916
131	0,405	0,905	0,908
132	0,405	0,905	0,908
133	0,435	0,862	0,903

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
134	0,398	0,852	0,909
135	0,411	0,911	0,908
136	0,462	0,872	0,909
137	0,463	0,873	0,927
138	0,388	0,872	0,880
139	0,373	0,827	0,929
140	0,446	0,834	0,910
141	0,438	0,845	0,900
142	0,519	0,920	0,933
143	0,439	0,869	0,924
144	0,498	0,752	0,907
145	0,438	0,877	0,902
146	0,390	0,872	0,888
147	0,397	0,776	0,909
148	0,339	0,918	0,907
149	0,388	0,903	0,902
150	0,453	0,805	0,897
151	0,421	0,847	0,890
152	0,437	0,859	0,888
153	0,462	0,899	0,920
154	0,453	0,925	0,923
155	0,328	0,877	0,906
156	0,506	0,810	0,938
157	0,373	0,829	0,913
158	0,449	0,912	0,930
159	0,427	0,903	0,914
160	0,364	0,770	0,905
161	0,397	0,790	0,917
162	0,483	0,904	0,916
163	0,420	0,764	0,908
164	0,420	0,764	0,908
165	0,421	0,847	0,917
166	0,425	0,901	0,888
167	0,427	0,900	0,904
168	0,436	0,844	0,912
169	0,438	0,831	0,899
170	0,401	0,867	0,895
171	0,420	0,933	0,934
172	0,437	0,855	0,908
173	0,418	0,837	0,916
174	0,402	0,813	0,925
175	0,402	0,813	0,925
176	0,410	0,933	0,939
177	0,419	0,920	0,935

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
178	0,427	0,848	0,873
179	0,419	0,874	0,903
180	0,413	0,851	0,910
181	0,413	0,851	0,910
182	0,368	0,886	0,890
183	0,420	0,900	0,928
184	0,382	0,881	0,921
185	0,477	0,817	0,910
186	0,458	0,900	0,925
187	0,445	0,886	0,905
188	0,449	0,717	0,928
189	0,371	0,879	0,886
190	0,371	0,879	0,886
191	0,381	0,831	0,909
192	0,473	0,884	0,887
193	0,450	0,929	0,941
194	0,557	0,900	0,922
195	0,490	0,934	0,923
196	0,398	0,882	0,922
197	0,379	0,904	0,913
198	0,504	0,833	0,909
199	0,432	0,881	0,901
200	0,456	0,901	0,916
201	0,390	0,868	0,913
202	0,416	0,905	0,910
203	0,446	0,740	0,914
204	0,407	0,874	0,891
205	0,416	0,903	0,921
206	0,470	0,818	0,905
207	0,424	0,907	0,929
208	0,451	0,900	0,919
209	0,451	0,900	0,919
210	0,410	0,841	0,916
211	0,471	0,870	0,939
212	0,410	0,819	0,914
213	0,371	0,893	0,912
214	0,371	0,893	0,912
215	0,465	0,890	0,908
216	0,393	0,946	0,947
217	0,405	0,819	0,893
218	0,459	0,870	0,886
219	0,406	0,799	0,853
220	0,518	0,898	0,910
221	0,429	0,907	0,935

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
222	0,412	0,912	0,907
223	0,409	0,895	0,915
224	0,541	0,888	0,926
225	0,418	0,770	0,856
226	0,419	0,895	0,923
227	0,417	0,895	0,914
228	0,443	0,783	0,901
229	0,376	0,855	0,905
230	0,400	0,925	0,928
231	0,499	0,883	0,910
232	0,424	0,895	0,900
233	0,411	0,938	0,936
234	0,452	0,897	0,930
235	0,411	0,926	0,920
236	0,438	0,903	0,906
237	0,412	0,906	0,924
238	0,377	0,815	0,901
239	0,464	0,935	0,936
240	0,468	0,885	0,919
241	0,438	0,770	0,927
242	0,406	0,861	0,907
243	0,464	0,898	0,885
244	0,466	0,849	0,923
245	0,425	0,845	0,879
246	0,426	0,902	0,920
247	0,382	0,683	0,917
248	0,400	0,852	0,926
249	0,415	0,750	0,907
250	0,467	0,852	0,907
251	0,460	0,903	0,925
252	0,546	0,852	0,890
253	0,438	0,804	0,903
254	0,396	0,812	0,908
255	0,396	0,812	0,908
256	0,511	0,906	0,892
257	0,399	0,824	0,917
258	0,399	0,824	0,917
259	0,433	0,898	0,910
260	0,360	0,854	0,898
261	0,453	0,891	0,873
262	0,380	0,926	0,932
263	0,403	0,935	0,941
264	0,420	0,841	0,898
265	0,333	0,747	0,898

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
266	0,333	0,747	0,898
267	0,442	0,884	0,913
268	0,418	0,921	0,914
269	0,480	0,922	0,930
270	0,535	0,779	0,934
271	0,402	0,842	0,915
272	0,469	0,921	0,937
273	0,413	0,903	0,899
274	0,346	0,849	0,890
275	0,391	0,907	0,918
276	0,391	0,907	0,918
277	0,448	0,938	0,936
278	0,411	0,911	0,911
279	0,389	0,887	0,880
280	0,472	0,870	0,907
281	0,387	0,843	0,917
282	0,410	0,904	0,906
283	0,410	0,904	0,906
284	0,437	0,916	0,933
285	0,448	0,878	0,925
286	0,422	0,848	0,879
287	0,460	0,905	0,883
288	0,462	0,931	0,929
289	0,438	0,901	0,911
290	0,438	0,862	0,912
291	0,434	0,849	0,882
292	0,437	0,831	0,891
293	0,353	0,883	0,918
294	0,517	0,885	0,913
295	0,414	0,891	0,905
296	0,506	0,889	0,935
297	0,474	0,859	0,926
298	0,474	0,859	0,926
299	0,392	0,900	0,913
300	0,453	0,916	0,926
301	0,473	0,787	0,919
302	0,413	0,834	0,919
303	0,425	0,910	0,917
304	0,471	0,833	0,931
305	0,405	0,783	0,916
306	0,433	0,914	0,925
307	0,455	0,868	0,921
308	0,493	0,942	0,940
309	0,430	0,921	0,928

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
310	0,430	0,921	0,928
311	0,432	0,711	0,938
312	0,395	0,727	0,930
313	0,463	0,755	0,920
314	0,489	0,880	0,893
315	0,418	0,869	0,888
316	0,418	0,869	0,888
317	0,397	0,907	0,933
318	0,405	0,874	0,895
319	0,461	0,839	0,908
320	0,385	0,901	0,919
321	0,471	0,896	0,923
322	0,410	0,864	0,921
323	0,381	0,906	0,935
324	0,439	0,821	0,904
325	0,439	0,821	0,904
326	0,459	0,953	0,951
327	0,439	0,804	0,913
328	0,425	0,841	0,900
329	0,425	0,841	0,900
330	0,375	0,831	0,914
331	0,491	0,850	0,918
332	0,449	0,909	0,927
333	0,388	0,899	0,918
334	0,415	0,872	0,905
335	0,460	0,884	0,888
336	0,460	0,884	0,888
337	0,475	0,867	0,909
338	0,387	0,883	0,926
339	0,437	0,934	0,942
340	0,405	0,895	0,907
341	0,413	0,791	0,885
342	0,402	0,887	0,925
343	0,402	0,887	0,925
344	0,445	0,910	0,915
345	0,455	0,826	0,886
346	0,526	0,861	0,915
347	0,419	0,896	0,918
348	0,419	0,896	0,918
349	0,364	0,921	0,924
350	0,485	0,947	0,944
351	0,360	0,821	0,887
352	0,420	0,887	0,872
353	0,420	0,887	0,872

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
354	0,404	0,871	0,903
355	0,425	0,876	0,924
356	0,383	0,957	0,963
357	0,411	0,909	0,895
358	0,482	0,883	0,912
359	0,453	0,932	0,940
360	0,453	0,932	0,940
361	0,510	0,932	0,915
362	0,397	0,925	0,925
363	0,423	0,910	0,881
364	0,353	0,753	0,899
365	0,440	0,899	0,925
366	0,400	0,897	0,911
367	0,437	0,855	0,912
368	0,426	0,885	0,888
369	0,416	0,832	0,898
370	0,450	0,762	0,920
371	0,450	0,762	0,920
372	0,407	0,920	0,913
373	0,426	0,804	0,909
374	0,419	0,917	0,933
375	0,387	0,925	0,924
376	0,398	0,837	0,891
377	0,449	0,863	0,909
378	0,394	0,877	0,918
379	0,399	0,846	0,869
380	0,449	0,849	0,926
381	0,358	0,819	0,896
382	0,393	0,801	0,920
383	0,475	0,921	0,916
384	0,389	0,890	0,924
385	0,412	0,885	0,910
386	0,415	0,895	0,920
387	0,401	0,883	0,899
388	0,401	0,883	0,899
389	0,399	0,942	0,946
390	0,446	0,834	0,896
391	0,484	0,704	0,933
392	0,406	0,901	0,935
393	0,435	0,913	0,924
394	0,356	0,914	0,890
395	0,375	0,890	0,918
396	0,488	0,910	0,925
397	0,427	0,907	0,910

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
398	0,410	0,911	0,934
399	0,503	0,910	0,903
400	0,357	0,869	0,908
401	0,421	0,814	0,914
402	0,488	0,844	0,897
403	0,388	0,904	0,935
404	0,353	0,910	0,924
405	0,353	0,910	0,924
406	0,380	0,823	0,907
407	0,376	0,908	0,908
408	0,428	0,871	0,914
409	0,428	0,871	0,914
410	0,456	0,839	0,908
411	0,378	0,893	0,930
412	0,463	0,905	0,926
413	0,466	0,925	0,918
414	0,405	0,886	0,906
415	0,361	0,686	0,893
416	0,400	0,836	0,925
417	0,524	0,895	0,919
418	0,524	0,895	0,919
419	0,396	0,905	0,918
420	0,484	0,856	0,914
421	0,458	0,947	0,937
422	0,449	0,844	0,910
423	0,448	0,895	0,916
424	0,433	0,866	0,884
425	0,455	0,914	0,912
426	0,423	0,841	0,921
427	0,391	0,895	0,917
428	0,351	0,912	0,920
429	0,323	0,881	0,906
430	0,388	0,818	0,915
431	0,461	0,894	0,908
432	0,349	0,889	0,924
433	0,462	0,933	0,930
434	0,462	0,933	0,930
435	0,435	0,849	0,899
436	0,429	0,825	0,906
437	0,355	0,911	0,907
438	0,368	0,859	0,909
439	0,383	0,767	0,928
440	0,423	0,882	0,891
441	0,423	0,882	0,891

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
442	0,462	0,896	0,915
443	0,398	0,877	0,928
444	0,398	0,877	0,928
445	0,432	0,891	0,902
446	0,386	0,883	0,897
447	0,403	0,845	0,921
448	0,389	0,872	0,927
449	0,434	0,831	0,933
450	0,421	0,856	0,916
451	0,383	0,877	0,928
452	0,383	0,877	0,928
453	0,394	0,901	0,917
454	0,374	0,911	0,900
455	0,405	0,867	0,909
456	0,427	0,813	0,905
457	0,427	0,813	0,905
458	0,549	0,855	0,894
459	0,485	0,924	0,930
460	0,420	0,903	0,926
461	0,493	0,922	0,909
462	0,365	0,817	0,906
463	0,417	0,897	0,912
464	0,375	0,847	0,936
465	0,375	0,847	0,936
466	0,463	0,877	0,902
467	0,463	0,877	0,902
468	0,455	0,873	0,834
469	0,396	0,891	0,885
470	0,461	0,920	0,924
471	0,463	0,842	0,924
472	0,380	0,858	0,921
473	0,411	0,886	0,918
474	0,402	0,934	0,943
475	0,390	0,804	0,892
476	0,472	0,801	0,936
477	0,472	0,801	0,936
478	0,429	0,831	0,896
479	0,433	0,878	0,924
480	0,456	0,841	0,913
481	0,456	0,841	0,913
482	0,399	0,911	0,878
483	0,504	0,877	0,912
484	0,427	0,868	0,907
485	0,459	0,878	0,871

Lanjutan Lampiran 14 : Outer loading for each samples

	konatif	pilihan produk	pilihan merek
486	0,459	0,878	0,871
487	0,510	0,845	0,880
488	0,426	0,909	0,907
489	0,475	0,905	0,922
490	0,367	0,867	0,878
491	0,404	0,823	0,903
492	0,404	0,823	0,903
493	0,447	0,851	0,873
494	0,387	0,827	0,896
495	0,434	0,783	0,919
496	0,396	0,918	0,912
497	0,499	0,748	0,936
498	0,444	0,788	0,959
499	0,393	0,853	0,892

