

PENGARUH PANDANGAN IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN KREDIBILITAS IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Yeni Martani, Endang Winarsih, Ngaisah
Manajemen, STIE Wijaya Mulya Surakarta
Email : yeni77.ym@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Ad Views, Ad Attractiveness with Ad Credibility as a Mediating Variable at the Lowo Sukoharjo Building Culinary Festival. The method used in this research is quantitative method with PLS. The results showed partially that the advertising view variable has a significant effect on advertising credibility with, advertising attractiveness has a significant effect on advertising credibility, advertising views have a significant effect on buying interest, advertising attractiveness has a significant effect on buying interest. Simultaneously, advertising views and advertising attractiveness have a positive and significant effect on consumer buying interest in the Lowo Sukoharjo Building Culinary Festival. Based on the research results, suggestions for managers to use other advertising stars from various groups such as entrepreneurs, sportsmen or public figures to attract visitors.

Keywords: View Advertising , Ad Attractiveness , Consumer Purchase Interest, Ad Credibility

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pandangan Iklan , Daya Tarik Iklan dengan Kredibilitas Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan PLS. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa variabel pandangan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas iklan dengan , daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas iklan, pandangan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Secara simultan pandangan iklan dan daya tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo. Berdasarkan hasil penelitian, saran bagi pengelola agar menggunakan bintang iklan lainnya yang berasal berbagai kalangan seperti usahawan, olahragawan atau tokoh masyarakat untuk dapat menarik minat pengunjung.

Kata Kunci: Pandangan Iklan, Daya Tarik Iklan, Minat Beli Konsumen, Kredibilitas Iklan

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi saat ini semakin meningkat, perkembangan berbagai produk dan persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk bertindak praktis dan ekonomis untuk memperluas pangsa pasarnya seluas-luasnya. Hal ini karena pada dasarnya tujuan akhir penyampaian produk adalah konsumen, sedangkan kondisi konsumen saat ini sudah mulai sensitive dan mampu bertindak logis sehingga lebih selektif dalam memilih produk.

Produsen sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya dan mereka harus jeli dalam menentukan cara untuk meningkatkan penjualan salah satunya dengan promosi.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bentuk-bentuk promosi ada empat macam, meliputi : periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan (Tjiptono,2015:222). Dari keempat bentuk promosi tersebut, yang paling efektif adalah melalui iklan.

Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan modern. Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen. Iklan dapat menggunakan banyak media, salah satunya adalah media sosial facebook, Instagram, whatsapp dan lain sebagainya.

Setelah adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia khususnya di Indonesia, pemerintah kota Sukoharjo ingin memulihkan perekonomian masyarakat yang sempat anjok salah satunya dengan menggelar festival kuliner yang diadakan di Gedung Lowo. Akan tetapi karena kurangnya publikasi saat ini festival kuliner Gedung Lowo masih kurang diketahui oleh masyarakat, sehingga pengunjung juga masih relatif sedikit. Banyak yang perlu dibenahi dan usaha yang dilakukan salah satunya dengan meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan menggunakan iklan melalui media-media sosial agar masyarakat lebih mengenal dan tahu banyak tentang festival kuliner Gedung Lowo.berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan masalah sebagai berikut : (1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Pandangan Iklan Terhadap Kredibilitas Iklan Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo, (2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Daya Tarik Iklan Terhadap Kredibilitas Iklan Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo, (3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kredibilitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo, (4) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Pandangan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo, (5) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo, (6) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Pandangan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kredibilitas Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo, (7) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kredibilitas Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pandangan Iklan , Daya Tarik Iklan dengan Kredibilitas Iklan Sebagai Variabel Mediasi pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan kegiatan yang sudah berjalan dan membantu memecahkan masalah yang mungkin ada.

2. LANDASAN TEORI

Pandangan Iklan

Pandangan Iklan adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut (Sukmawati dan Suyono,2005:23). Indikator pandangan iklan adalah Figur iklan populer, Figur iklan menyenangkan. (Royan, 2004: 14). Tingkat kepopuleran seorang bintang idola akan

sangat mudah diingat dalam benak konsumen untuk mengingat merek tertentu sehingga dapat menumbuhkan apa yang disebut kesadaran merek (*brand awareness*) (Sukmawati dan Suyono,2005:23)

Daya Tarik Iklan

Daya tarik Iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya (Sukmawati dan Suyono,2005:23). Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *Likebility* dan *Similarity*. *Likebility* adalah tingkat disukai audience (Royan,2004:18), meliputi sifat-sifat kepribadian yang menarik (keahlian intelektual, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan tertentu), dan dapat dipercaya dari bintang idola iklan.

Minat beli

Minat beli konsumen adalah inisiatif konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Apabila seseorang merasa puas dalam membeli barang atau jasa maka akan memperkuat minat beli tetapi jika tidak puas maka minat beli akan hilang. Perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi merupakan komponen utama dalam pemasaran. Komponen tersebut juga juga dipengaruhi adanya rangsangan eksternal yaitu ekonomi, teknologi, budaya, politik Oentoro (2012:11).

Kredibilitas Iklan

Kredibilitas Iklan adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan (Sukmawati dan Suyono,2005:23). Sementara itu yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas (Royan, 2004:17). Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Faktor penting variabel ini adalah keahlian bintang idola dan sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklan. Iklan dengan endors selebritas yang memiliki kredibilitas tinggi dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Penelitian terdahulu

Tabel 1
Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Temuan	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (<i>Celebrity Endorser</i>) terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin. (Studi pada Mahasiswa Fakultas	Teknik analisis yang digunakan adalah regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>visibility</i> mempengaruhi minat beli konsumen ($t \text{ hitung} = 2,400 > t \text{ tabel } 1,980$ dan $\text{sig. } 0,018$), <i>credibility</i> mempengaruhi minat beli konsumen (t	Minat beli sebagai variabel terikat	Tidak adanya variabel mediasi

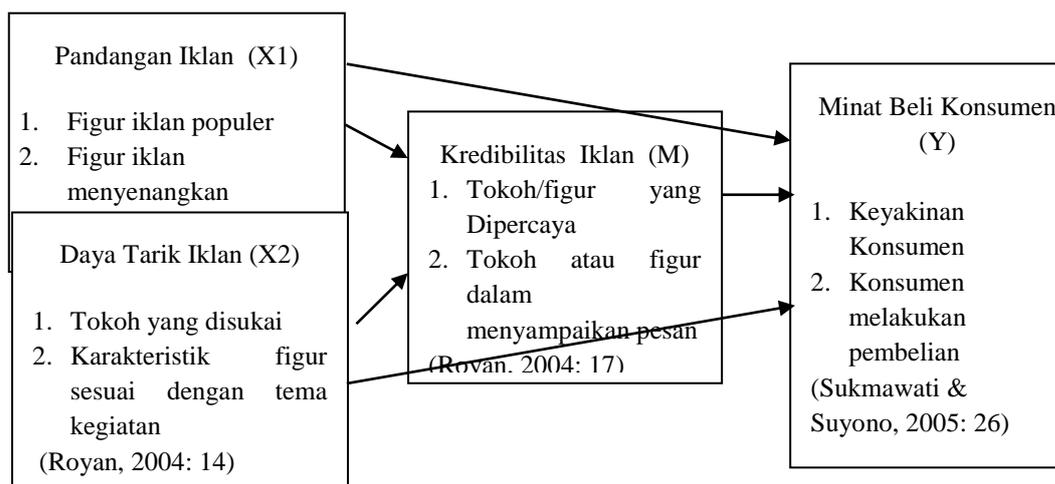
	Ekonomi Universitas Sebelas Maret) Sukmawati dan Suyono (2005)		hitung = 2,058 > t tabel 1,980 dan sig. 0,042), attraction mempengaruhi minat beli konsumen (t hitung = 2,156 > t tabel 1,980 dan sig. 0,033) dan power mempengaruhi minat beli konsumen (t hitung = 2,102 > t tabel 1,980 dan sig. 0,038). Secara simultan, visibility, credibility, attraction dan power mempengaruhi minat beli konsumen (F hitung = 36,925 > F tabel = 2,460 dan sig. 0,01). Pengaruh tersebut sebesar 59,5% (Adjusted R Square = 0,595).		
2.	Pengukuran Advertising Response Modeling (ARM) Iklan Televisi Dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis. Yulistiano dan Suryandari (2003)	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil Uji – F , Persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model, persepsi terhadap iklan dan sikap terhadap merek serta sikap terhadap iklan mempengaruhi minat beli.	Variabel bebas sama-sama meneliti iklan	Endorser Selebritis dan Non Selebritis sebagai variabel terikat

			<p>Persepsi terhadap produk dan persepsi terhadap model mempengaruhi pembentukan sikap terhadap merek. - Persepsi model dan persepsi terhadap iklan mempengaruhi pembentukan sikap terhadap iklan. Hasil Uji – t - Sikap terhadap merek mempengaruhi minat beli. - Persepsi terhadap produk mempengaruhi pembentukan sikap terhadap merek. Persepsi terhadap model mempengaruhi pembentukan sikap terhadap merek. Persepsi terhadap model mempengaruhi pembentukan sikap terhadap merek.</p>		
3.	<p>Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience”. Variabel yang digunakan adalah jingle iklan, bintang iklan, tema iklan dan recall audience.</p>	<p>Teknik pengambilan sampelnya adalah random sampling</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa jingle iklan mempunyai pengaruh terhadap recall audience (t hitung = 21,188 dan sig. 0,000), bintang iklan tidak mempunyai pengaruh</p>	<p>Minat beli sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak adanya variabel mediasi</p>

	<p>Purnomo dan Setyowati (2003)</p>		<p>terhadap recall audience (t hitung = 1,688 dan sig. 0,095) dan bintang iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap recall audience (t hitung = - 0,516 dan sig. 0,607). Secara simultan, jingle iklan, bintang iklan dan tema iklan mempunyai pengaruh terhadap recall audience (F hitung = 200,879 dan sig. 0,000). Pengaruh tersebut sebesar 86,3% (R Square = 0,863).</p>		
--	-------------------------------------	--	---	--	--

Data diolah 2023

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Menurut Arikunto (2006:64) hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui bukti yang terkumpul. Hipotesis untuk penelitian ini adalah

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan Pandangan Iklan terhadap Kredibilitas Iklan

H2 : terdapat pengaruh yang signifikan Daya Tarik Iklan terhadap Kredibilitas Iklan

H3 : terdapat pengaruh yang signifikan Kredibilitas Iklan terhadap Minat Beli

H4 : terdapat pengaruh yang signifikan Pandangan Iklan terhadap Minat Beli

H5 : terdapat pengaruh yang signifikan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan Pandangan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kredibilitas Iklan Sebagai Variabel Mediasi

H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kredibilitas Iklan Sebagai Variabel Mediasi

3. METODE PENELITIAN

Waktu dan tempat penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah pengunjung Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo dan penelitian diadakan pada Januari 2023

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020: 76). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo.

Pada penelitian ini, yang menjadi sampel adalah pengunjung Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo, dengan menggunakan pengambilan sampel *nonprobability* atau juga disebut juga nonpeluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (purposive) dan bersifat subjektif. (Rully:2018). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus (Lameshow, 2015) yaitu:

$$n = \frac{z^2 - \alpha/2P (1 - P)}{d^2}$$

dimana : n = Jumlah Sampel, z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96, P = Maksimal estimasi = 0,5, d - Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 - \alpha/2P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 atau bisa dibulatkan menjadi 100

Variabel penelitian

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang diukur dan dipilih untuk menentukan hubungannya dengan variabel lain yang akan diobservasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pandangan iklan (X1), daya Tarik iklan (X2)
2. Variabel mediasi dalam penelitian ini kredibilitas iklan (M)
3. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah minat beli konsumen (Y).

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran angket. Penyebaran angket berfungsi untuk mengumpulkan data, dengan cara menyebarkan lembar pertanyaan/ Pernyataan tertulis tentang suatu fakta dan kebenaran yang diketahui oleh subjek. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang berisi butir-butir pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diberi jawaban sesuai skala yang tersedia. Skala yang digunakan adalah skala Likert 5 point yaitu; sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Variabel tersebut akan diukur dengan menggunakan SmartPLS.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Jika pertanyaan atau pernyataan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Untuk menguji validitas akan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA), Jika *factor loading* $\geq 0,50$ maka item pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2016: 49)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability*.

Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali & Latan, 2015: 75).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan di penelitian ini adalah dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*). Analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS), menggunakan software SmartPLS 3.0.

Dalam model evaluasi PLS terdapat tahap-tahap sebagai berikut :

1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Ada tiga kriteria untuk pengukuran outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksi dinilai berdasarkan korelasi antara skor item, yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai (Ghozali, 2019: 78:). Validitas konvergen juga dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu instrumen dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,500. Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel

adalah *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0,700 dan *cronbach alpha* bernilai lebih besar dari 0,600 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel *Discriminat Validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksi dinilai berdasarkan *Cross Loading* pengukuran.

Model Struktural atau Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dengan PLS dimulai dengan melihat nilai R Square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif

Pengujian Hipotesis

Metode PLS membuat model yang diuji dapat menggunakan asumsi: data tidak harus berdistribusi normal, skala pengukuran dapat berupa nominal, ordinal, interval maupun rasio, jumlah sampel tidak harus besar, indikator tidak harus dalam bentuk refleksi (dapat berupa indikator refleksi dan formatif) dan model tidak harus berdasarkan pada teori (Ghozali, 2019: 93).

Uji-t, yaitu untuk menguji signifikan konstantan dan variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individual dan apakah berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Ghozali, 2019: 110).

Jika Nilai t hitung < t tabel, maka hipotesis nol ditolak, dan Hipotesis alternatif yang dinyatakan dalam penelitian ini diterima pada tingkat signifikan 5%. Pengukuran persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat, ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi R Square (R^2) antara 1 dan nol, dimana nilai R Square (R^2) yang mendekati satu memberikan persentase pengaruh yang besar (Ghozali, 2019: 116)

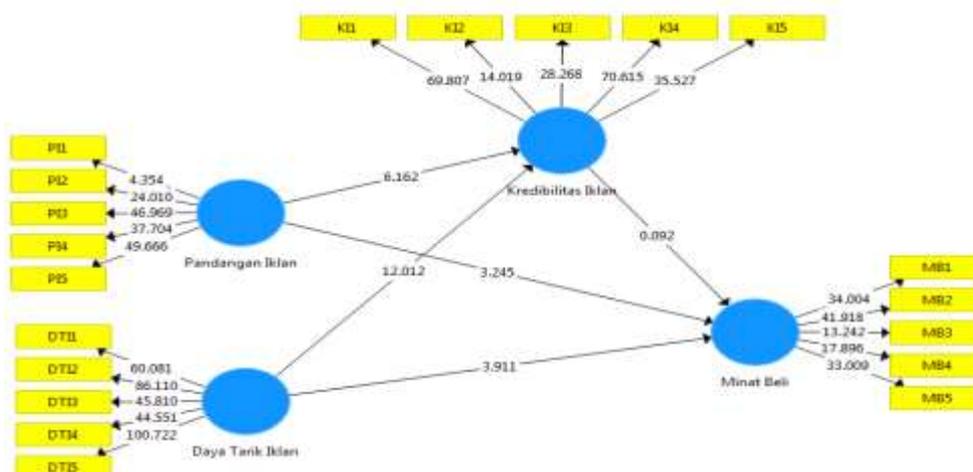
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mengukur Nilai Outer Model

Uji Validitas Konstruk

Pengujian validitas dalam Smart PLS menggunakan koefisien *loading factor* (LF), dimana seluruh item pertanyaan atau instrumen harus memenuhi nilai yang disarankan, sehingga indikator yang dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian dapat dikatakan valid. Nilai *loading factor* (LF) dari hasil olah SmartPLS bisa dilihat pada tabel 1 *Outer Model* di bawah. Kriteria penilaian uji validitas dalam SmartPLS dilakukan dengan melihat nilai *Convergent Validity*, hal ini diukur berdasarkan nilai korelasi dengan variabel yang diukur dengan nilai loading faktor > 0,70 sangat direkomendasikan, namun nilai > 0,50 sampai dengan 0,60 masih bisa ditolerir, sepanjang model masih da

lam pengembangan (Ghozali, 2006). Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui masih ada nilai loading faktor (LF) yang berada di bawah < 0,5.



Berdasarkan gambar 1 diagram CFA struktural PLS-Algorithm tahap pertama di atas, dapat dikeluarkan pula nilai *loading factor* setiap indikator penelitian dalam *output outerloading* pada SmartPLS dalam table 1

Tabel 1. Loading Factor (Outerloadings)

	Daya Tarik Iklan	Kredibilitas Iklan	Minat Beli	Pandangan Iklan
DTI1	0,930			
DTI2	0,935			
DTI3	0,904			
DTI4	0,915			
DTI5	0,946			
KI1		0,935		
KI2		0,817		
KI3		0,842		
KI4		0,945		
KI5		0,884		
MB1			0,855	
MB2			0,896	
MB3			0,756	
MB4			0,796	
MB5			0,865	
PI1				0,551
PI2				0,872
PI3				0,910
PI4				0,895
PI5				0,927

Sumber: data yang diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan gambar 1 dan tabel 1 Tabel *Loading Factor (Outerloadings)* nilai *Loading Factor (LF)* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu $> 0,5$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability (CR)* atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dihasilkan dari perhitungan program komputer SmartPLS dari variabel penelitian: *Pandangan Iklan (PI)*, *Daya Tarik Iklan (DTI)*, *Kredibilitas Iklan (KI)*, *Minat Beli (MB)*. Nilai *Composite Reliability (CR)* dikatakan reliabel atau handal apabila mempunyai nilai lebih besar dari $> 0,8$, dan dapat dikatakan cukup reliabel jika memiliki reliabilitas $> 0,6$ sedangkan untuk nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dikatakan baik jika mempunyai nilai lebih besar dari > 0.50 . (Ghozali,2011) Hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel yang diteliti disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Model Fit (Output PLS)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tarik Iklan	0,958 (Reliability)	0,959 (Reliability)	0,968 (Reliability)	0,857 (Reliability)
Kredibilitas Iklan	0,931 (Reliability)	0,935 (Reliability)	0,948 (Reliability)	0,785 (Reliability)
Minat Beli	0,891 (Reliability)	0,907 (Reliability)	0,920 (Reliability)	0,698 (Reliability)
Pandangan Iklan	0,889 (Reliability)	0,915 (Reliability)	0,923 (Reliability)	0,710 (Reliability)

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SmartPLS_2023

Tabel di atas menunjukkan Validitas dari masing masing konstruk diuji dengan *Composite Reliability* yang masing masing konstruk sangat baik karena bernilai di atas 0,80, disamping itu juga dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* bernilai di atas 0,70. Dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, mempunyai nilai lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2015).

Mengukur Nilai Inner Model dan Struktural Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan nilai R Square dari model penelitian. Hasil output dari SmartPLS pada tabel 3.

Tabel 3. R Square Model Fit

	R Square	R Square Adjusted
Kredibilitas Iklan	0,948	0,947
Minat Beli	0,831	0,825

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 3 R Square di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square variabel Kredibilitas Iklan (Z) sebesar 0.948 artinya variabilitas Kredibilitas Iklan (Z) yang dapat dijelaskan oleh konstruk/variabel Pandangan Iklan (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2) sebesar 94,8%. Sedangkan untuk nilai R Square variabel Minat Beli (Y) sebesar 0.831, hal ini mempunyai arti bahwa variabilitas Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh konstruk/variabel Pandangan Iklan (X1), Daya Tarik Iklan (X2) dan Kredibilitas Iklan (Z) sebesar 83,1%.

Analisis Data

Tingkat signifikansi path coefficient didapat dari nilai t dan nilai standardized path coefficient. Batas nilai pengujian hipotesis yaitu nilai t muatan faktornya (factor loadings) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.703), dengan nilai p value sebesar (0,10), berdasarkan pengujian dua arah (two-tailed).

Rumus t tabel :

$$df = (n - k)$$

dimana:

df = degree of freedom

n = sampel penelitian

k = jumlah variabel penelitian

$$df = (100 - 2)$$

$$= 98$$

Sehingga diketahui nilai df adalah = 98. Dengan taraf signifikansi 0,05 (one-tailed) atau 0,10 (two-tailed), dan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,660. Adapun untuk tabel t statistik dapat dilihat pada lampiran.

Table 4. Hasil Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural Model Fit (Standardized)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pandangan Iklan -> Kredibilitas Iklan	0,358	0,348	0,058	6,162	0,000
Daya Tarik Iklan -> Kredibilitas Iklan	0,654	0,663	0,054	12,012	0,000
Kredibilitas Iklan -> Minat Beli	0,017	0,017	0,190	0,092	0,927
Pandangan Iklan -> Minat Beli	0,266	0,258	0,082	3,245	0,001
Daya Tarik Iklan -> Minat Beli	0,659	0,668	0,169	3,911	0,000

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SmartPLS 2023

Tabel 5. Analisis Pengaruh kalur intervening

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pandangan Iklan -> Kredibilitas Iklan -> Minat Beli	0,006	0,007	0,067	0,094	0,926
Daya Tarik Iklan -> Kredibilitas Iklan -> Minat Beli	0,011	0,010	0,127	0,090	0,928

Sumber: Olah data SmartPLS, 2023

Dari tabel 4 dan 5 di atas dapat disimpulkan hasil analisis sebagai berikut :

Pengaruh Pandangan Iklan terhadap Kredibilitas Iklan

Berdasarkan hal ini karena diperoleh nilai t hitung 6,162 > t tabel 1,660 dengan taraf signifikan (p) 0,000 (signifikan) < 0,05. Karena nilai t hitung 6,162 > t tabel 1,660, hal ini menunjukkan bahwa variabel Pandangan Iklan berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Iklan Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kredibilitas Iklan

Analisis nilai t hitung 12,012 > t tabel 1,660 dengan taraf signifikan (p) 0,000 (signifikan) < 0,05. Karena nilai t hitung 12,012 > t tabel 1,660, hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Iklan Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo.

Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Minat Beli

Analisis nilai t hitung 0,092 < t tabel 1,660 dengan taraf signifikan (p) 0,927 (tidak signifikan) > 0,05. Karena nilai t hitung 0,092 < t tabel 1,660. Hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Kredibilitas Iklan terhadap Minat Beli Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Iklan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo.

Pengaruh Pandangan Iklan terhadap Minat Beli

Analisis nilai t hitung $3,245 > t$ tabel $1,660$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,001$ (signifikan) $< 0,05$. Karena nilai t hitung $3,245 > t$ tabel $1,660$, hal ini menunjukkan bahwa Pandangan Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Analisis nilai t hitung $3,911 > t$ tabel $1,660$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,000$ (signifikan) $< 0,05$. Karena nilai t hitung $3,911 > t$ tabel $1,660$ artinya terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo.

Pandangan Iklan Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Iklan Sebagai Variabel Mediasi

Kredibilitas Iklan sebagai variabel mediasi pada Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t hitung $0,094 < t$ tabel $1,660$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,926$ (tidak signifikan) $> 0,05$. Karena nilai t hitung $0,094 < t$ tabel $1,660$, maka Kredibilitas Iklan sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh antara Pandangan Iklan dengan Minat Beli

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Iklan Sebagai Variabel Mediasi

Terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli dengan Kredibilitas Iklan sebagai variabel mediasi pada Pada Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t hitung $0,090 < t$ tabel $1,660$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,928$ (tidak signifikan) $> 0,05$. Karena nilai t hitung $0,090 < t$ tabel $1,660$, maka Kredibilitas Iklan sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh antara antara daya tarik iklan dengan minat beli

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, uraian dan pembahasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa pandangan iklan dan daya Tarik iklan berpengaruh positif terhadap kredibilitas iklan pada festival Gedung lowo, pandangan iklan dan daya Tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada festival Gedung lowo, sedangkan kredibilitas iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada festival Gedung lowo Sukoharjo.

Saran Penelitian

1. Pada faktor daya tarik Iklan (attraction) lebih diupayakan agar konsumen lebih mempunyai rasa suka dan tertarik kepada bintang iklan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bintang iklan lainnya yang berasal berbagai kalangan seperti usahawan, olahragawan atau tokoh masyarakat sehingga akan lebih mampu menarik perhatian konsumen terhadap iklan yang ditayangkan dan menimbulkan minat beli dan berkunjung di Festival Kuliner Gedung Lowo Sukoharjo.
2. Saran untuk pengelola festival kuliner yang ada di gedung lowo Sukoharjo, atau Gedung Pusat Promosi Potensi Daerah Kabupaten Sukoharjo, bahwa demi kenyamanan konsumen, diperhatikan tentang kelengkapan dan sarana prasarana penunjang, seperti kebersihan kamar kecil, pencahayaan yang memadai serta rasa aman pengunjung dengan diberlakukannya pengamen dan pengemis dilarang berada di wilayah Festival Kuliner Gedung Lowo tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid I. Edisi Kedua. Erlangga.Jakarta.
- , 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid II. Edisi Kedua. Erlangga.Jakarta.
- Imam Ghozali. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.Jakarta.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Elex Multimedia
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*,Alfabeta, Bandung.
- , 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- , 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suharso dan Ana Retnoningsih. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cetakan Pertama. Widya Karya. Semarang.
- Sukmawati, Andriastika dan Joko Suyono. 2005. *Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (Studi padaMahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret)*. Fokus Manajerial. Volume 3. No. 1. Hal 21 – 33. Universitas Sebelas Maret .Surakarta.
- Yulistiano, Mochamad dan Retno Tanding Suryandari. 2003. *Pengukuran Advertising Response Modeling (ARM) Iklan Televisi Dengan Endorser Selebritis Dan Non Selebritis*. Empirika. Vol. 16. No. 2. Desember. Hal. 228 – 245. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.