

**PENGARUH KESADARAN MEREK, IKLAN TELEVISI, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA
GIGI *PEPSODENT***

**(Studi Kasus pada Konsumen di Perumahan Komplek Pajak
Kelurahan Cipadu Jaya Kota Tangerang)**

**NURUL HARMEYNITA JANRINA SIREGAR
8215139049**



**Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

**THE IMPACT OF BRAND AWARENESS, TELEVISION
ADVERTISING, AND PRICE TO PURCHASING DECISION
PEPSODENT TOOTHPASTE
(A Case Study on Consumers in the Residential of Pajak Cipadu
Jaya Village Tangerang City)**

**NURUL HARMEYNITA JANRINA SIREGAR
8215139049**



**This Skripsi is Written as a Part in Bachelor Degree of Economics
Accomplishment of Faculty of Economics State University of Jakarta**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCERNTRATION
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2016**

ABSTRAK

Nurul Harmeynita Janrina Siregar. 8215139049. Pengaruh Kesadaran Merek, Iklan Televisi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Konsumen di Perumahan Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kota Tangerang). 2016.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Menguji secara empiris pengaruh iklan televisi (*television advertising*) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) produk pasta gigi *Pepsodent*, (2) Menguji secara empiris pengaruh harga (*price*) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) produk pasta gigi *Pepsodent*, (3) Menguji secara empiris pengaruh iklan televisi (*television advertising*) terhadap keputusan pembelian (*purcashing decision*) produk pasta gigi *Pepsodent*, (4) Menguji secara empiris pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian (*purcashing decision*) produk pasta gigi *Pepsodent*, dan (5) Menguji secara empiris pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) produk pasta gigi *Pepsodent*. Populasi dalam penelitian ini yaitu warga Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kota Tangerang yang membeli dan menggunakan pasta gigi produk *Pepsodent* sebanyak 720 warga. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Roscoe yaitu sebanyak 200 responden. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis untuk pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS untuk uji instrument dan LISREL versi 8.7 untuk *confirmatory factor analysis*, uji t serta pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) Variabel iklan televisi terhadap kesadaran merek pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.24 dan *t-value* sebesar 2.81, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan iklan televisi terhadap kesadaran merek berpengaruh sebesar 24% dan dapat diterima, (2) Variabel harga terhadap kesadaran merek pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.43 dan *t-value* sebesar 5.12, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan harga terhadap kesadaran merek berpengaruh sebesar 43% dan dapat diterima, (3) Variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.29 dan *t-value* sebesar 2.86, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan iklan televisi terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 29% dan dapat diterima, (4) Variabel harga terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.28 dan *t-value* sebesar 3.46, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 28% dan dapat diterima, dan (5) Variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.40 dan *t-value* sebesar 2.44, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 40% dan dapat diterima.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Harga, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nurul Harmeynita Janrina Siregar. 8215139049. *The Impact of Brand Awareness, Television advertising, and Price To Purchasing Decision Pepsodent Toothpaste (A Case Study on Consumers in the Residential of Pajak Cipadu Jaya Village Tangerang City)*. 2016.

The purpose of this study was to: (1) to test empirically the impact of television advertising to brand awareness Pepsodent toothpaste, (2) to test empirically the impact of price to brand awareness Pepsodent toothpaste, (3) to test empirically the impact of television advertising to purchasing decision Pepsodent toothpaste, (4) to test empirically the impact of price to purchasing decision Pepsodent toothpaste, and (5)) to test empirically the impact of brand awareness to purchasing decision Pepsodent toothpaste. The population in this study are residential of Pajak Cipadu Jaya Village Tangerang city who buy and use the product Pepsodent toothpaste as many as 720 residents. The number of samples is determined based on the theory of Roscoe as many as 200 respondents. The sampling method used in this research is purposive sampling. Analytical methods for the processing of the data used in this study is SPSS for test instrument and LISREL version 8.7 for confirmatory factor analysis, t test and the effects of direct and indirect. Hypothesis testing results indicate: (1) Variable television advertising on brand awareness to product model Pepsodent toothpaste has a value of standardized total effects of 0.24 and the t-value of 2.81, so the hypothesis is one that says television advertising to brand awareness effect by 24% and can received, (2) variable price on brand awareness to product model Pepsodent toothpaste has a value of standardized total effects of 0.43 and the t-value is 5.12, so the hypothesis 2 states the price of the brand awareness effect by 43% and acceptable, (3) variable television advertising on purchasing decisions on product model Pepsodent toothpaste has a value of standardized total effects 0.29 and the t-value of 2.86, so the hypothesis 3 which states television advertising on purchasing decisions influenced by 29% and acceptable, (4) a variable price against purchasing decisions on product model Pepsodent toothpaste has a value of standardized total effects 0.28 and t-value is 3.46, so the hypothesis 4 states the price on purchase decisions take effect by 28% and acceptable, and (5) variable brand awareness on purchasing decisions on Pepsodent toothpaste product model has a total value of standardized effects of 0.40 and t-value is 2.44, so the hypothesis which states 5 brand awareness to influence purchasing decisions by 40% and acceptable.

Keywords: *television advertising, price, brand awareness, purchasing decision*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Dedi Purwana ES., M.Bus

NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si., M.Si</u>	Ketua		6/2/17
NIP. 19720506 200604 1 002			
<u>Andrian Haro, S.Si., MM</u>	Sekretaris		19/1/17
NIP. 19850924 201404 1 002			
<u>Usep Suhud, M.Si., Ph.D</u>	Penguji Ahli		18/1/17
NIP. 19700212 200812 1 001			
<u>Dr. Mohammad Rizan, SE., MM</u>	Pembimbing 1		23/1/17
NIP. 19720627 200604 1 001			
<u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u>	Pembimbing 2		24/1/17
NIP. 19630119 199203 2 001			

Tanggal Lulus : 25 Januari 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Desember 2016
Yang membuat pernyataan



Nurul Harmeynita Janrina Siregar
NIM 8215139049

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, salawat serta salam selalu tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada sahabat, keluarga, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Atas karunia dan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjudul, **“Pengaruh Kesadaran Merek, Iklan Televisi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Konsumen di Perumahan Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kota Tangerang)”**.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. yang berperan dalam penyelesaian skripsi tersebut. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Dedi Purwana, M.Bus. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Hamidah, S.E., M.Si. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Agung Kresnamurti RP, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Dosen-dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang selama ini memberikan pengajaran serta arahan dalam studi yang penulis tempuh serta Staf Jurusan dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi penulis serta pemberkasan.
7. Dra. Basrah Saidani, M.Si. dan Andrian Haro, S.Si., M.M. selaku Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
8. Orangtua tercinta, Ayah Ir. Mangaraja Siregar yang telah memberikan do'a, dukungan, dan kasih sayang. Dan Almarhumah Bunda atas kasih sayangnya sampai akhir hidupnya. Serta Adikku Anggi Rifki Marsyawal Siregar yang memberikan semangat dan dukungan bagi penulis.
9. Yang terkasih, Dimas Suherlan yang telah memberikan waktu, semangat, dan dukungannya bagi penulis.
10. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Program Studi S1 Manajemen yang turut serta membantu dan memberikan informasi mengenai skripsi ini.
11. Keluarga besar yang selalu memberikan do'a dan dukungan tiada henti.
12. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan selama ini. Penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan dan terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini agar lebih baik. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta peneliti lanjutan yang meneliti hal yang serupa.

Jakarta, Desember 2016

Nurul Harmeynita Janrina Siregar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORETIK	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Definisi Iklan Televisi.....	11
2.1.2 Definisi Harga.....	13
2.1.3 Definisi Kesadaran Merek.....	17
2.1.4 Definisi Keputusan Pembelian.....	19
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32

2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Tujuan Penelitian.....	34
3.2 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.3 Metode Penelitian.....	36
3.4 Variabel Penelitian.....	37
3.4.1 Variabel Independen.....	38
3.4.2 Variabel Dependen.....	38
3.4.3 Variabel Intervening.....	39
3.4.4 Operasional Variabel.....	39
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	43
3.6.1 Populasi.....	43
3.6.2 Sampel.....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1 Uji Validitas.....	47
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	50
3.7.4 Uji Kesesuaian Model.....	50
3.7.5 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	53
3.7.6 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	54
3.8 Model SEM.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57

4.1 Deskripsi Data.....	57
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	59
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	60
4.1.2 Deskripsi Data Variabel.....	61
4.1.2.1 Variabel Iklan Televisi.....	62
4.1.2.2 Variabel Harga.....	64
4.1.2.3 Variabel Kesadaran Merek.....	65
4.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	66
4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	68
4.2.1 Uji Validitas.....	68
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	75
4.3 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	76
4.3.1 <i>Second Order Construct</i>	76
4.3.1.1 Iklan Televisi.....	77
4.3.1.2 Harga.....	78
4.3.1.3 Kesadaran Merek.....	80
4.3.1.4 Keputusan Pembelian.....	81
4.4 <i>Full Model SEM</i>	82
4.5 <i>Fit of Model SEM</i>	85

4.6 Pengaruh Langsung dan Tidak langsung.....	89
4.7 Uji Hipotesis.....	90
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Implikasi Manajerial.....	94
5.3 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jurnal Pasta Gigi.....	3
Tabel I.2 Variabel Penelitian.....	3
Tabel II.1 Matriks Variabel.....	31
Tabel III.1 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel III.2 Operasional Variabel.....	39
Tabel III.3 Skala Likert.....	42
Tabel III.4 Goodness of Fit Indices.....	53
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan PerBulan	61
Tabel IV.6 Analisis Deskriptif Variabel Iklan Televisi.....	62
Tabel IV.7 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	64
Tabel IV.8 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	65
Tabel IV.9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel IV.10 Hasil Uji KMO Variabel Penelitian.....	68
Tabel IV.11 Uji Validitas Iklan Televisi.....	69
Tabel IV.12 Uji Validitas Harga.....	71
Tabel IV.13 Uji Validitas Kesadaran Merek.....	72
Tabel IV.14 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	73
Tabel IV.15 Uji Reliabilitas.....	75

Tabel IV.16 <i>Second Order</i> Iklan Televisi.....	77
Tabel IV.17 <i>Second Order</i> Harga.....	79
Tabel IV.18 <i>Second Order</i> Kesadaran Merek.....	80
Tabel IV.19 <i>Second Order</i> Keputusan Pembelian.....	81
Tabel IV.20 <i>Modification Indices Full Model SEM</i>.....	85
Tabel IV.21 <i>Fit Model SEM</i>.....	86
Tabel IV.22 Indikator pada <i>Fit Model SEM</i>.....	88
Tabel IV.23 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	89
Tabel IV.24 Model Persamaan Struktural.....	90

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II.1 Kerangka Teoretik.....	33
GAMBAR III.1 <i>Full Model Diagram</i>.....	56
GAMBAR IV.1 Model <i>Second Order Iklan Televisi</i>.....	77
GAMBAR IV.2 Model <i>Second Order Harga</i>.....	78
GAMBAR IV.3 Model <i>Second Order Kesadaran Merek</i>.....	80
GAMBAR IV.4 Model <i>Second Order Keputusan Pembelian</i>.....	81
GAMBAR IV.5 <i>Full Model SEM</i>.....	83
GAMBAR IV.6 <i>T-Values Full Model</i>.....	84
GAMBAR IV.7 <i>Fit Model SEM</i>.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Akibat dari persaingan usaha yang kompetitif tersebut ada pada hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Bukan hanya menginginkan produk atau jasa berkualitas namun konsumen juga mengharapkan kecepatan penyampaian dan layanan pelanggan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin besar.

Pada zaman dahulu, pasta gigi yang digunakan bersama dengan sikat gigi hanya bersifat sebagai alat kosmetik. Tetapi dalam beberapa tahun terakhir ini banyak dibuat pasta gigi yang mempunyai efek untuk mengobati penyakit mulut dan mencegah karies gigi. Pemeliharaan kesehatan mulut yang teratur melalui kontrol plak secara mekanis dengan sikat gigi dan pasta gigi akan menjamin kesehatan gigi dan mulut, karena telah terbukti bahwa menyikat gigi merupakan metode yang efektif untuk mengeluarkan plak. Pasta gigi dalam kehidupan sehari-hari bukan merupakan produk yang asing. Kebutuhan akan produk ini sudah merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan permintaannya terus meningkat dari tahun ke tahun peningkatan konsumsi pasta gigi ini selain disebabkan oleh

pertumbuhan jumlah penduduk, juga ditunjang oleh faktor semakin meningkatnya rasa estetika masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi pasta gigi yang dulunya masih terbatas dikonsumsi oleh golongan ekonomi menengah keatas sekarang sudah tidak ada lagi batasan golongan, yang berarti semua lapisan masyarakat sudah mengkonsumsi pasta gigi. Hal ini mengidentifikasi bahwa prospek dan potensi pasar dari produk pasta gigi ini mempunyai prospek dan potensi yang baik, sehingga mendorong para pengusaha yang bergerak dibidang usaha pasta gigi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk pasta gigi tersebut.

Pasta gigi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (*staples*). Berdasarkan *durability*-nya, pasta gigi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai. Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya.¹

Dalam menentukan variabel yang akan diuji, peneliti mengkaji 11 jurnal yang berhubungan dengan pasta gigi. Kemudian dari jurnal-jurnal tersebut diambil beberapa variabel menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini, seperti berikut ini:

¹ Murwanto Sigit. "Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up". Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 11 No. 1, April 2006. ISSN: 0853-7665. p. 81

Tabel I.1
Jurnal Pasta Gigi

Jurnal Pasta Gigi		Peneliti & Tahun											
		Nurul Komaryatin, 2009	Trislania Denta <i>et. al.</i> , 2013	Steven Edbert <i>et. al.</i> , 2014	Nujulia, 2013	Dr. Vinit Dani, 2013	Aryuningsih, 2012	Muhammad Arief Pratama, 2010	G. Vani <i>et. al.</i> , 2010	Sandip Sarker <i>et. al.</i> , 2013	Avianto Aryo Wicaksono, 2013	Supriyanto, 2015	
Variabel Penelitian Terdahulu	Iklan Televisi	√		√					√	√	√	√	
	Atribut Produk	√							√				
	Kesadaran Merek		√		√	√		√	√	√			
	Persepsi Kualitas		√		√	√							
	Image			√									
	Harga			√			√		√	√		√	
	Kualitas Produk			√				√	√	√			
	Brand Equity				√			√					
	Asosiasi Merek				√			√					
	Loyalitas Merek				√			√					
	Preferensi Merek												
	Bauran Pemasaran						√						
	Merek								√	√			
	Perilaku Konsumen					√			√				
	Keputusan Pembelian	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2016

Setelah mengkaji jurnal tersebut, peneliti memilih iklan televisi, harga, kesadaran merek, dan keputusan pembelian dikarenakan peneliti lebih tertarik meneliti variabel-variabel tersebut, meskipun ada beberapa variabel yang lebih cocok dan lebih banyak diangkat menjadi variabel dipenelitian sebelumnya.

Tabel I.2
Variabel Penelitian

X ₁	Iklan Televisi
X ₂	Harga
Y	Kesadaran Merek
Z	Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2016

Pada variabel penelitian tabel I.2, peneliti akan menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan topik yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Mengkaitkan hal tersebut dengan masalah-masalah yang akan diteliti dan kemudian hasilnya diambil kesimpulan mengenai hasil penelitian yang akan diteliti.

Iklan televisi yang memungkinkan produk pasta gigi dapat dikenal oleh khalayak konsumen dan dapat pula menginformasikan ke konsumen melalui isi iklan mengenai pengenalan merek produk, mengedukasikan manfaat produk dari suatu merek yang ditawarkan, serta meyakinkan konsumen bahwa produk dan merek tersebut sangat tepat untuk kategori pasta gigi yang bagus dan baik digunakan untuk kesehatan gigi dan membersihkan gigi dari kotoran atau sisa makanan.

Disalah satu portal (*website*) terdapat pembahasan mengenai iklan Pasta Gigi *Pepsodent*, banyak terjadi komentar mengenai iklan yang ada ditelevisi, yakni pada 2014 yakni dikutip sebagai berikut:

“Iklan yang saya suka salah satunya adalah pepsodent karena iklan tersebut memotivasi saya dan keluarga untuk sikat gigi setiap sebelum tidur. Produk ini merupakan produk yang sangat familiar bagi masyarakat indonesia bahkan mainset masyarakat terhadap pasta gigi sudah berubah menjadi pepsodent karna banyak yang mengatakan bahwa pasta gigi itu pepsodent. Dari konsep iklan ini menggunakan dua tokoh yaitu ayah adi dan dika serta sikat gigi pagi + malam . "Sikat gigi sebelum tidur" Iklan tersebut menurut saya sangat sangat kreatif memilih 2 tokoh tersebut, karna iklan tersebut dapat mengajak anak-anak khususnya untuk menggosok gigi setiap pagi dan malam. Menurut saya iklan ini unik dan mendidik karna juga memberi contoh tidak hanya sekedar menjual. Dari segi komunikatif menurut saya iklan tersebut sangat komunikatif karna melihatkan kepada para konsumen bahwa menyikat gigi itu menyenangkan dan mengajak

kepada anak-anak untuk menggosok gigi pada siang dan malam hari. Iklan tersebut juga mengajak keluarga konsumen untuk menggosok gigi.”²

Hal tersebut merupakan tanggapan pemirsa yang menyaksikan iklan pasta gigi *Pepsodent*, namun memiliki penilaian yang baik mengenai isi materi iklan yang diberikan. Sehingga hal tersebut berfungsi untuk mengajak dan mengedukasi penonton televisi untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Iklan yang ditayangkan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik karena jangkauan televisi yang luas. Melihat dari tayangan yang disajikan oleh penonton iklan televisi sangatlah menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk pasta gigi *Pepsodent*. Dengan beragam isi materi iklan yang mengindikasikan arahan untuk mengajak (*persuasive*) konsumen dan mengedukasi konsumen akan manfaat yang diperoleh bila mengkonsumsi produk yang dibeli. Adanya unsur hiburan mendukung timbulnya keinginan untuk mencoba dari konsumen terhadap suatu produk. Pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari sisi harga, penetapan harga sangatlah penting. Terlebih dalam hal keuntungan perusahaan yang menghasilkan laba serta pertimbangan konsumen untuk membeli. Sehingga perlu pertimbangan khusus untuk penentuan harga. Apalagi konsumen sangat sensitif dengan harga produk yang diinginkan. Dari penetapan harga, pasta gigi *Pepsodent* perlu mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diperoleh, biaya produksi yang dikeluarkan

² Kompasiana.com/irna_14/promosi-dan-periklanan diakses pada 27 Oktober 2015

oleh perusahaan, pangsa dan keadaan pasar, serta persaingan harga oleh kompetitor.³

Dimana kompetitor pasta gigi *Pepsodent* tidak hanya produk sejenis tetapi kategori-kategori pasta gigi lain yang turut serta bersaing dalam menarik konsumen untuk membeli produk pasta gigi yang ditawarkan. Pasta gigi *Pepsodent* yang beredar dipasaran terdapat bermacam manfaat dan ukuran. Dari masing-masing manfaat dan ukuran tersebut memiliki harga yang beragam berdasarkan manfaat dan ukuran secara kuantitas. Maka harga dapat diteliti sebagai salah satu barometer untuk keputusan konsumen untuk membeli produk yang dikonsumsinya. Dari hasil pengamatan peneliti mengenai daftar pasta gigi *Pepsodent* yang beredar di pasaran melalui saluran tradisional (*traditional channel*) salah satunya toko kelontong dan pengecer maupun melalui saluran modern (*modern channel*) salah satunya *supermarket* dan *minimarket*, memiliki perbandingan harga yang berbeda satu sama lain. Hal tersebut sangatlah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pasta gigi *Pepsodent* yang akan dikonsumsi.

Konsumen di Indonesia masih membandingkan harga selain manfaat atau guna produk atau jasa yang dikonsumsinya. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent* dan harga masuk dalam kategori baik yaitu sudah sesuai dengan daya beli konsumen. Harga merupakan salah satu akibat yang paling penting yang di evaluasi oleh konsumen dan mereka perlu benar-benar menyadari peran harga dalam pembentukan sikap konsumen.

³ Lessen Creative Commons. Penentuan Harga. 2013. http://ms.wikipedia.org/wiki/Penentuan_harga diakses pada 27 Oktober 2015

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Iklan Televisi (*Television advertising*), dan Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*) Pasta Gigi *Pepsodent* (Studi Kasus pada Konsumen di Perumahan Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kota Tangerang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun di atas, maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang ada pada Pasta Gigi *Pepsodent* antara lain :

1. Iklan televisi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Iklan televisi akan berpengaruh terhadap kesadaran merek
4. Harga akan berpengaruh terhadap kesadaran merek
5. Kesadaran merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam penelitian ini penulis membatasi pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh antara iklan televisi (*television advertising*), harga (*Price*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan keputusan pembelian (*purchasing decision*). Dimana peneliti menyebutkan merek pasta gigi *Pepsodent* dari kategori pasta gigi yang diteliti, guna

menggambarkan secara khusus hasil penelitian tersebut dan dapat digunakan sebagai rujukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai produk pasta gigi *Pepsodent*, baik secara umum maupun meneliti suatu merek pasta gigi lainnya yang dibahas oleh peneliti lainnya kedepan.

2. Penelitian ini merupakan *research gap* yaitu adanya keterbatasan dalam penelitian terdahulu dan adanya tatanan konsep yang perlu dilanjutkan.
3. Referensi yang diperoleh untuk penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu yang diperoleh dari berbagai kategori pasta gigi.
4. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yakni Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kecamatan Larangan Kota Tangerang.
5. Obyek dalam penelitian ini yakni Warga Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kecamatan Larangan Kota Tangerang.
6. Sampel dalam penelitian ini yakni warga yang membeli produk pasta gigi *Pepsodent*.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Dari latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Apakah iklan televisi (*television advertising*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) pada produk pasta gigi *Pepsodent*?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) pada produk pasta gigi *Pepsodent*?

3. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) pada produk pasta gigi *Pepsodent*?
4. Apakah iklan televisi (*television advertising*) berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk pasta gigi *Pepsodent*?
5. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk pasta gigi *Pepsodent*?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang Pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.

3. Bagi universitas

Hasil studi ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan kualitas pendidikan universitas selanjutnya di masa depan.

4. Bagi Perusahaan

Adanya input informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Definisi Iklan Televisi (*Television advertising*)

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif.⁴

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi pada umumnya mencakup nama produk atau jasa, serta bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka untuk mengajak calon pembeli yang memiliki potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu. Kegiatan promosi mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk membujuk, mempengaruhi dan menginformasikan serta mengingatkan seorang pengguna (pelanggan) tentang perusahaan ataupun berbagai produk atau jasa yang dimilikinya.⁵

⁴ Muhammad Yusup. "Pengaruh Periklanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar". Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, 2012.

⁵ Abdee Pamungkas. Artikel Sains: Pengertian Periklanan. 2012.
<http://www.diwarta.com/2012/04/05/pengertian-periklanan-promosi-advertising.html>. diakses pada 28 Oktober 2015

Iklan merupakan salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi *non* pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.⁶

Kotler dan Keller menyatakan definisi iklan yaitu dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.⁷

Definisi yang serupa menurut Boone dan Kurtz menyatakan bahwa iklan merupakan segala yang dibayarkan, komunikasi *non* pribadi melalui berbagai media tentang perusahaan bisnis, tidak untuk organisasi nirlaba, produk atau ide oleh sponsor diidentifikasi dalam pesan yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan anggota atau mengingatkan anggota khalayak tertentu.⁸

Dari pernyataan diatas mengenai iklan (*advertisement*) menyatakan bahwa iklan merupakan ide yang dinyatakan dalam bentuk informasi pada media yang berfungsi mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk atau jasa agar dapat diketahui oleh calon konsumen, sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas

⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. "Perilaku Konsumen". Yogyakarta: Penerbit Andi. 2013

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. "*Marketing Management 14e Global Edition*. Essex: Pearson Education, Inc". 2012

⁸ Boone dan David L. Kurtz. "*Contemporary Marketing*". Stamford: Cengage Learning. 2015

terhadap produk pada segmen tertentu dan dapat mencakup lebih banyak audiens.

Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Dalam perancangan iklan, pemasar akan membuat keputusan-keputusan penting, berikut:

1. Berapa banyak alokasi dana untuk iklan.
2. Pesan apa yang ingin disampaikan pada target pasar.
3. Media apa yang tepat digunakan.
4. Kapan dan berapa lama iklan ditayangkan.
5. Bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan yang ditayangkan.

Televisi merupakan media iklan paling potensial diantara berbagai media lainnya karena jangkauannya yang luas. Perkembangan industri periklanan televisi di Indonesia dapat menggeser peran media periklanan lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan anggaran iklan yang selama ini dinikmati oleh media cetak dan radio secara perlahan beralih ke televisi.

2.1.2 Definisi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Dimana harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa produk maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.⁹

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁰

Sedangkan Boone dan Kurtz mempunyai pandangan mengenai harga merupakan nilai tukar pada produk atau jasa; dengan kata lain, harga mewakili apapun baik produk maupun jasa untuk dapat ditukarkan di pasaran.¹¹

Hal senada mengenai harga menurut Armstrong dan Kotler berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang yang berubah untuk produk atau jasa, atau jumlah dari semua nilai pertukaran yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.¹²

Kotler dan Keller juga menyatakan definisi mengenai harga bahwa harga bukan hanya sejumlah ditanda label. Harga berasal dari berbagai bentuk dan menjalankan banyak fungsi. Sewa, iuran, tarif, biaya, tarif, tol, pengikut, upah, dan komisi semua harga yang dibayar untuk beberapa produk atau jasa.¹³

⁹ Godam. Artikel Ekonomi: Pengertian Harga, Tujuan, dan Metode Penetapan Harga. 2012. <http://www.organisasi.org/1970/01/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran.html> diakses pada 29 Oktober 2015.

¹⁰ Steven Edbert., A. Tumbel., W.A. Tumbuan, "Pengaruh *Image*, Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado", Jurnal Emba, Vol.2 No.3 September 2014, p. 1037

¹¹ Boone dan David L. Kurtz. loc.cit.

¹² Steven Edbert., A. Tumbel., W.A. Tumbuan, loc. cit.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, op. cit.

Berdasarkan beberapa definisi yang berpendapat mengenai harga (*price*) disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar untuk balasan yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan dapat ditukarkan dan diterima dipasaran.

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, minimal ada tiga peran dan fungsi utama harga menurut Krisyanto yaitu:

a. Turut Menentukan Volume Penjualan

Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.

b. Turut Menentukan Besarnya Laba

Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah “biaya plus laba” (*cost-plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan (*cost of goods sold*).

c. Turut Menentukan Citra Produk

Salah satu unsur pembentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk: artinya, semakin mahal harga sebuah

produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.¹⁴

Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga.

Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam penetapan harga di antara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan, dan strategi serta harga dari para pesaing.

Pada akhirnya, pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk sudah tepat. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan. Bila pelanggan membeli sebuah produk, mereka menukarkan suatu nilai (harganya) untuk mendapatkan suatu nilai (keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk).

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga

¹⁴ Jajat Krisyanto. 2011. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Penerbit Erlangga.

berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran dilaksanakan.¹⁵

Dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama. Selain itu, strategi penerapan harga oleh perusahaan dapat mempengaruhi kondisi persaingan yang dihadapinya¹⁶.

2.1.3 Definisi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu¹⁷.

Hal yang sama diungkapkan juga bahwa kesadaran merek meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk di geser oleh merek lain, sehingga

¹⁵ Ahmad Khumaidi. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi". Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2013.

¹⁶ Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1 No. 2, 2012, p. 4.

¹⁷Fandy Tjiptono, "Seri Manajemen Merek 01 – Manajemen & Strategi Merek", (Jakarta: Andi Publiser, 2011), p. 97

meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.¹⁸

Adapula yang mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Dapat dikatakan, kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat *brand* produknya. Sebab, tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat suatu brand produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan konsumen lakukan.¹⁹

Dari pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, kesadaran merek adalah kekuatan sebuah merek yang dapat memasuki pikiran konsumen, sehingga konsumen dapat ingat secara terus menerus dan mengenali merek tersebut dalam berbagai macam kondisi.

Konsumen dikatakan sadar merek jika pada saat ditanya tentang sebuah merek, konsumen akan langsung dapat menyebutkan merek tersebut tanpa harus mengingat terlebih dahulu. Biasanya hal ini terjadi pada merek yang terkenal, salah satu contohnya adalah sebuah merek pasta gigi yaitu *Pepsodent*. Banyak

¹⁸ Sherly Octaviasari, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan & Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek & Sikap Terhadap Merek Kartu Selular Prabayar Mentari di Semarang", Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2011. P. 32-33

¹⁹ <http://mynameisekabayu.blogspot.co.id/2012/10/merk-strategi-merk-ekuitas-merk-dan.html> Eka Bayu Pratama, Politeknik Negeri Jakarta, 2012. (diakses pada 16 Maret 2016 pukul 02.00)

konsumen yang menggunakan pasta gigi *Pepsodent* karena merek tersebut sudah sangat banyak dikenal masyarakat.

2.1.4 Definisi Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya. Keputusan pembelian juga didefinisikan merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, sedangkan menurut pendapat lainnya keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau alternatif.²⁰

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dalam Trislania Denta *et. al.*, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan, untuk

²⁰ Zaini Ahmad Baihaki, "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur", Skripsi Universitas Islam Negeri Jakarta. 2013. p. 15-16

mengetahui dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya²¹.

Nugroho J. Setiadi dalam Steven Edbert *et. al.*, menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.²²

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, berikut beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul yang telah dibuat oleh peneliti, yakni:

1. Jurnal Pengaruh Iklan Media Televisi dan Atribut Produk terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian oleh Nurul Komaryatin Tahun 2009.

Timbulnya keinginan mencoba produk dari konsumen dapat mengarah pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang diteliti adalah pasta gigi *Close Up*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 9.252 orang dengan sampel sebanyak 100 orang. Alat yang digunakan yaitu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan media televisi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up*.

²¹ Trislania Denta & Iwan Dewanto. "Jurnal Hubungan Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi *Pepsodent* pada Mahasiswa Perantau Fakultas Ekonomi", Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2013, p. 3

²² Steven Edbert., A. Tumbel., W.A. Tumbuan, loc. cit.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Komayatin dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti bagaimana pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Komayatin menggunakan variabel atribut produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.

2. Jurnal Hubungan Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi *Pepsodent* pada Mahasiswa Perantau Fakultas Ekonomi oleh Trislania Denta dan Iwan Dewanto Tahun 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap pemilihan pasta gigi *Pepsodent* pada mahasiswa perantau fakultas ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Desain penelitian adalah observasi analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari subjek melalui kuisioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Trislania Denta dan Iwan Dewanto dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti bagaimana hubungan kesadaran merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dalam penelitian yang dilakukan oleh Trislania Denta dan Iwan Dewanto menggunakan variabel persepsi kualitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.

3. Jurnal Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi *Pepsodent* di Kota Manado Oleh Steven Edbert, Altje Tumbel, dan Willem Alfa Tumbuan Tahun 2014.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh :

- a. *Image*, harga, iklan, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi *Pepsodent*
- b. *Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi *Pepsodent*
- c. Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi *Pepsodent*
- d. Iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi *Pepsodent*
- e. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi *Pepsodent*

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang didalamnya menjelaskan pengaruh antar variabel. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan hipotesis serta analisis linear berganda. Populasi penelitian ini adalah warga kelurahan Teling Atas dimana sampel yang digunakan sebanyak 105 responden, dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Alat yang digunakan yaitu SPSS. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa *image*, harga, iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *image*, harga, dan iklan tidak berpengaruh signifikan. Manajemen PT. Unilever sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk karena kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Steven Edbert, Altje Tumbel, dan Willem Alfa Tumbuan dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti bagaimana hubungan harga dan iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dalam penelitian yang dilakukan oleh Steven Edbert, Altje Tumbel, dan Willem Alfa Tumbuan menggunakan variabel *image* dan kualitas produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.

4. Jurnal Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pasta Gigi *Pepsodent* oleh Nujulia Tahun 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan (1) Pengaruh kesadaran merek dari keputusan pembelian konsumen, (2) Pengaruh persepsi kualitas keputusan pembelian konsumen, (3) Pengaruh asosiasi merek pada keputusan pembelian konsumen, (4) Pengaruh loyalitas merek pada keputusan pembelian konsumen, (5) Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, Asosiasi Merek dan loyalitas merek kepada keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.105 orang dengan sampel sebanyak 96 orang. Alat yang digunakan yaitu SPSS.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nujulia dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti bagaimana hubungan kesadaran merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dalam penelitian yang dilakukan oleh Nujulia menggunakan variabel persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.

5. Jurnal *Buying behavior of toothpaste in Urban India: A study on Pune city* oleh Dr. Vinit Dani Tahun 2013.

Penelitian deskriptif ini terutama berfokus pada memahami faktor-faktor eksternal seperti atribut demografi, sosial, produk dan influencer eksternal lainnya proses yang pengambilan keputusan konsumen dampak bagi membeli pasta gigi. Metode diadopsi untuk melakukan survei kuesioner; menggunakan teknik convenience sampling probabilitas non untuk mengumpulkan informasi dari konsumen. Penelitian dilakukan dengan mewawancarai 250 konsumen yang tersebar di berbagai bagian kota Pune berdasarkan non-probabilitas metode convenience sampling menggunakan secara online instrumen survei selama periode dua bulan. Tujuan dari penelitian perdana ini adalah untuk memahami perilaku pembelian memilih pasta gigi dan faktor demografi yang mempengaruhi perilaku ini. Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah dipilih berdasarkan variabel demografis seperti usia, pendapatan, profesi, jenis kelamin dan pendidikan. Alasan utama untuk memilih variabel-variabel ini adalah untuk mendapatkan keseluruhan representasi dari populasi. Di antara 250 konsumen, 125 adalah laki-laki dan 125 adalah perempuan. Ini adalah lebih lanjut diklasifikasikan menjadi empat kelompok berdasarkan profesi mereka menjadi Mahasiswa, profesional, pengusaha dan Housewives. Usia empat kelompok ini berkisar antara 18 -

30> tahun. Data itu ditransfer ke excel untuk analisis. Alat yang digunakan untuk analisis data termasuk, tabulasi silang dan Chi Square.

Tujuan Penelitian:

- a. Untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli pasta gigi yang berbeda.
- b. Untuk menguji kesadaran merek untuk berbagai merek dan atribut dan influencer berdampak keputusan pembelian.
- c. Untuk mempelajari dampak dari promosi konsumen dan faktor yang mempengaruhi beralih perilaku.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Vinit Dani dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dalam penelitian yang dilakukan oleh Dr. Vinit Dani menggunakan variabel faktor kepribadian konsumen, tipe produk, pengetahuan produk, kualitas, persepsi, pengemasan, keakraban, pengaruh keluarga, dan demografi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.

6. Jurnal Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi oleh Aryuningsih Tahun 2012.

Tujuan penelitian menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* yang dilakukan dengan cara mengambil subyek

bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh koefisien harga paling tinggi yang diikuti oleh variabel distribusi.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aryuningsih dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dalam penelitian yang dilakukan oleh Aryuningsih menggunakan variabel bauran pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.

7. Jurnal Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Dimensi Pembentuk Ekuitas Merek oleh Muhammad Arief Pratama Tahun 2010.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh antara dimensi pembentuk ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan kesetiaan merek terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis mengambil contoh studi kasus pada produk pasta gigi *Pepsodent* keluaran PT. Unilever Indonesia Tbk. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Teknik penetapan responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Pada tahap analisis dilakukan uji validitas dan reabilitas,

analisis korelasi, analisis faktor, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji F (anova) dan uji T (uji parsial). Diantara faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada produk pasta gigi merek *Pepsodent* adalah faktor asosiasi merek.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arief Pratama dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arief Pratama menggunakan variabel dimensi pembentuk ekuitas merek, kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.

8. Jurnal *Toothpaste brands – A study of consumer behavior in Bangalore city* oleh G. Vani, M. Ganesh Babu, dan N. Panchanatham tahun 2010.

Tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk menguji faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian
- b. Untuk menguji kesadaran konsumen pasta gigi
- c. Untuk mengetahui bagaimana skema promosi yang mempengaruhi konsumen
- d. Untuk mengkaji bagaimana atribut produk yang mempengaruhi pasta gigi beli konsumen

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh G. Vani, M. Ganesh Babu, dan N. Panchanatham dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama

meneliti bagaimana pengaruh kesadaran merek, iklan televisi, dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dalam penelitian yang dilakukan oleh G. Vani, M. Ganesh Babu, dan N. Panchanatham menggunakan variabel atribut produk dan kualitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.

Penelitian ini terutama berfokus pada memahami faktor-faktor eksternal seperti demografi, sosial, budaya, harga, kualitas, atribut produk dll untuk membeli pasta gigi. Pangsa pasar produk apapun sangat ditentukan oleh perilaku pembelian konsumen. Metode yang diadopsi untuk melakukan survei kuesioner; teknik *simple random sampling* diadopsi untuk memilih konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 orang.

9. Jurnal *influences on brand selection decisions of staple goods: A study on toothpaste users of Khulna city* oleh Sandip Sarker, Salahuddin Yousuf, dan Muhtarim Zubair Monzoor. Tahun 2013.

Makalah ini telah menyelidiki faktor yang mempengaruhi pemilihan merek pasta gigi di wilayah Khulna. Sebuah survei percontohan telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor mengenai keputusan pemilihan merek pasta gigi. Kemudian kuesioner terstruktur telah dikembangkan seluas 20 variabel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Alat yang digunakan yaitu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor yang berpengaruh untuk pemilihan pasta gigi merek mis kualitas, keuntungan menggunakan produk, durasi kesegaran, bau, kinerja yang dirasakan,

kesadaran merek, Atribut produk dll. Studi ini juga mengungkapkan masalah dan mengidentifikasi solusi yang mungkin untuk mengatasi masalah ini.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sandip Sarker, Salahuddin Yousuf, dan Muhtarim Zubair Monzoor dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti bagaimana pengaruh kesadaran merek, iklan televisi, dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dalam penelitian yang dilakukan oleh Sandip Sarker, Salahuddin Yousuf, dan Muhtarim Zubair Monzoor menggunakan variabel kualitas, instruksi dokter, komposisi herbal, desain dan kemasan, durasi kesegaran, unik dan inovasi, pengaruh orang tua, manfaat pemakaian produk, rasa, ketersediaan produk, atribut produk, dll. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.

10. Jurnal Pengaruh Daya Tarik Iklan Sensodyne Terhadap Minat Pembelian Produk Pasta Gigi Sensodyne oleh Avianto Aryo Wicaksono. Tahun 2013.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di kota Semarang, berusia 20 tahun keatas, dan pernah melihat tayangan iklan Sensodyne. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling, dengan jumlah sampel sebesar 40 responden. Penelitian menggunakan metode wawancara dengan instrument penelitian berupa kuesioner untuk pengambilan data. Berdasarkan hasil penelitian dari jumlah sampel yang telah ditentukan, didapatkan bahwa daya tarik iklan Sensodyne di televisi tidak memiliki dampak atau pengaruh terhadap minat pembelian produk pasta gigi Sensodyne. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui

bagaimana daya tarik pesan iklan pasta gigi Sensodyne mempengaruhi minat pembelian produk pasta gigi Sensodyne.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Avianto Aryo Wicaksono dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti bagaimana pengaruh iklan televisi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dalam penelitian yang dilakukan oleh Avianto Aryo Wicaksono tidak menggunakan variabel lain, hanya terdapat satu variabel X. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan beberapa variabel lainnya.

11. Jurnal Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi *Pepsodent* oleh Supriyanto tahun 2015.

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Mengetahui apakah variabel faktor-faktor perilaku konsumen mempengaruhi keputusan membeli pasta gigi *Pepsodent* secara parsial; 2) Mengetahui diantara variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Non Probability* sampling. Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti bagaimana pengaruh iklan televisi dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dalam penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto menggunakan variabel distribusi produk dan iklan dalam jangkauan luas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.

Tabel II.1
Matriks Variabel

No.	Judul	X ₁	X ₂	Y	Z
1	Pengaruh Iklan Media Televisi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian	√			√
2	Hubungan Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi <i>Pepsodent</i> pada Mahasiswa Perantau Fakultas Ekonomi			√	√
3	Pengaruh <i>Image</i> , Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi <i>Pepsodent</i> di Kota Manado	√	√		√
4	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pasta Gigi <i>Pepsodent</i>			√	√
5	Buying behavior of toothpaste in Urban India: A study on Pune city			√	√
6	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi		√		√
7	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Dimensi Pembentuk Ekuitas Merek			√	√

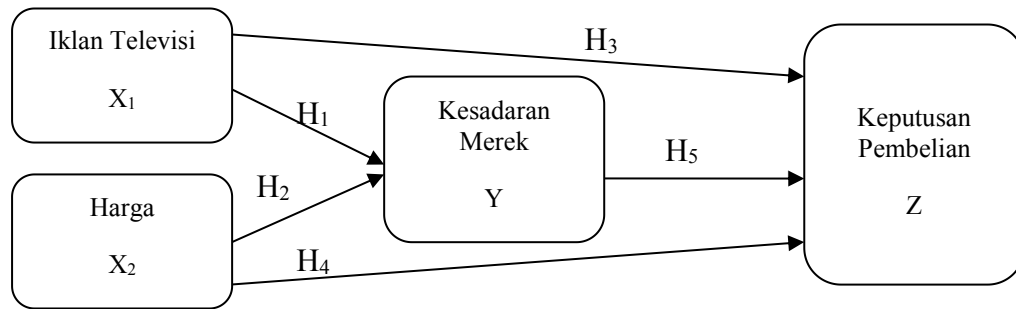
8	Toothpaste Brands - A study of consumer behavior in Bangalore city	√	√	√	√
9	Influences on brand selection decisions of staple goods: A study on toothpaste users of Khulna city	√	√	√	√
10	Pengaruh Daya Tarik Iklan Sensodyne terhadap Minat Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent	√			√
11	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Membeli Pasta Gigi <i>Pepsodent</i>	√	√		√

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2016

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kesebelas jurnal pasta gigi (*toiletries*) dan *review* penelitian relevan yang telah dibahas sebelumnya, peneliti menganalisis hubungan langsung antara variabel bebas iklan televisi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kesadaran merek (Y) dan keputusan pembelian (Z). Kemudian peneliti menganalisis hubungan langsung antara kesadaran merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

Untuk mempermudah, berikut ini akan digambarkan bentuk dari kerangka teoretik yang digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



Gambar II.1
Kerangka Teoretik

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2016

2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh iklan televisi (*television advertising*) (X₁) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) (Y) pasta gigi *Pepsodent*.
- H₂ : Terdapat pengaruh harga (*price*) (X₂) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) (Y) pasta gigi *Pepsodent*.
- H₃ : Terdapat pengaruh iklan televisi (*television advertising*) (X₁) terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) (Z) pasta gigi *Pepsodent*.
- H₄ : Terdapat pengaruh harga (*price*) (X₂) terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) (Z) pasta gigi *Pepsodent*.
- H₅ : Terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) (Y) terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) (Z) pasta gigi *Pepsodent*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan arah dalam sebuah penelitian. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pasta gigi *Pepsodent*. Selain itu, dalam penelitian ini terdapat lima buah tujuan spesifik, yaitu sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris pengaruh iklan televisi (*television advertising*) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) produk pasta gigi *Pepsodent*.
2. Menguji secara empiris pengaruh harga (*price*) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) produk pasta gigi *Pepsodent*.
3. Menguji secara empiris pengaruh iklan televisi (*television advertising*) terhadap keputusan pembelian (*purcashing decision*) produk pasta gigi *Pepsodent*.
4. Menguji secara empiris pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian (*purcashing decision*) produk pasta gigi *Pepsodent*.
5. Menguji secara empiris pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) produk pasta gigi *Pepsodent*.

3.2 Obyek dan Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti memilih tempat untuk melakukan penelitian yaitu di Komplek Pajak Tangerang. Berlokasi di Kelurahan Cipadu Jaya Kecamatan Larangan Kota Tangerang. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan peneliti mudah untuk melakukan penelitian, dimana dalam pengambilan responden terdapat banyaknya keluarga yang dapat dijadikan target oleh peneliti sebagai responden, sesuai dengan karakteristik keluarga sebagai konsumen yang dituju oleh produsen pasta gigi *Pepsodent*.

Obyek yang akan diteliti merupakan warga Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kecamatan Larangan yang membeli dan mengkonsumsi produk pasta gigi *Pepsodent*, cocok dijadikan responden. Penelitian ini dilaksanakan rentang bulan Juni 2016, waktu tersebut diperkirakan cukup untuk melakukan studi pustaka pengambilan sampel dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini serta proses pengolahan data hingga didapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini.

Tabel III.1
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Rentang Waktu
Pengembangan Proposal	Januari - Mei 2016
Seminar Usulan Penelitian	Juni 2016
Pengolahan Data	Juli-Agustus 2016
Seminar Hasil Penelitian	November 2016
Sidang Skripsi	Desember 2016

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2016

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono berpendapat bahwa metode kuantitatif merupakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.²³ Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut juga dengan metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data-data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Kemudian metode kuantitatif dinyatakan oleh Anderson *et. al* yakni bahwa metode kuantitatif sangat berperan besar dalam masalah yang kompleks. Seorang manajer dapat meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan oleh belajar lebih banyak tentang metodologi kuantitatif dan kontribusinya terhadap proses pengambilan keputusan pemahaman yang lebih baik.²⁴

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari timbulnya variabel penelitian yaitu desain penelitian *explanatory* yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dan menggunakan dua jenis penelitian. Penelitian deskriptif yang berfungsi untuk

²³ Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

²⁴ David R. Anderson, *et al.* 2008. *Quantitative Methods for Business*. Oklahoma: Thomson Higher Education.

menjawab dan keterkaitan dengan penelitian tertentu dan memperoleh informasi mengenai status fenomena variabel dan penelitian kausal yang berfungsi untuk mengukur dampak perubahan tertentu terhadap norma-norma dan asumsi yang ada.

Kemudian berdasarkan pendekatan menggunakan desain penelitian *explanatory*, menggunakan metode *survey*. Hal ini selaras berdasarkan pendapat Richey dan Klein yang menyatakan bahwa desain *explanatory* dan *development research* cenderung menggunakan desain eksperimental, atau teknik evaluasi, atau *survey* digunakan.²⁵

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.²⁶

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yakni iklan televisi (*television advertising*) sebagai variabel bebas X_1 dan harga (*price*) sebagai variabel bebas X_2 , dan variabel dependen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel terikat Y , serta keputusan pembelian (*purchasing decision*) sebagai variabel intervening Z .

3.4.1 Variabel Independen

²⁵ Rita C. Richey dan James D. Klein 2007. *Design and Development research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

²⁶ Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Menurut Situmorang *et. al.* bahwa variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya.²⁷ Variasi dalam variabel dependen merupakan hasil dari variabel independen. Variabel dependen sering juga disebut dengan variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Permodelan Persamaan Struktural, variabel bebas disebut sebagai variabel eksogen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu iklan televisi (X_1) dan harga (X_2).

3.4.2 Variabel Dependen

Menurut Soegoto variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel independen.²⁸ Variabel dependen adalah yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Variabel dependen sering juga disebut dengan variabel terikat atau variabel terpengaruh. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Permodelan Persamaan Struktural, variabel terikat disebut sebagai variabel endogen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek (Y).

3.4.3 Variabel Intervening

²⁷ Syafrizal Helmi Situmorang. 2010. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.

²⁸Eddy Soeryanto Soegoto. 2008. *Marketing Research*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Menurut Tuckman dalam Sugiono variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.²⁹

3.4.4 Operasional Variabel

Adapun operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikatornya dapat dilihat pada tabel III.2:

Tabel III.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Iklan Televisi (<i>Advertisement on Television</i>)	Durasi	1. Lama waktu penayangan iklan 2. Penayangan iklan dengan jelas
	Intensitas	3. Sering melihat logo 4. Sering melihat iklan di <i>commercial break</i> 5. Sering mendengarkan musik (<i>backsound</i>)
	Kecenderungan	6. Cenderung melihat artis 7. Cenderung membaca logo 8. Cenderung mengetahui jalan cerita setengah jalan
	Pengetahuan	9. Memahami jalan cerita iklan 10. Mengetahui manfaat produk
	Frekuensi	11. Setiap iklan menggambarkan sebuah keluarga 12. Iklan sering tayang
	Kesukaan	13. Alur cerita 14. Model iklan 15. Menyaksikan iklan setiap hari

²⁹ Hendry. Variabel Intervening. <https://teorionline.wordpress.com/2010/03/15/variabel-intervening-intervening-variable/>. 2015.

	Kesadaran	16. Jelas menyaksikan iklan 17. Jelas mengetahui slogan / <i>TagLine</i> iklan
	Audio	18. <i>Jingle</i> memberikan informasi produk 19. <i>Jingle</i> iklan menarik 20. <i>Jingle</i> iklan mudah diingat
Harga (Price)	Penyesuaian harga	21. Harga yang terjangkau 22. Kesesuaian harga dengan manfaat 23. Perbandingan harga ritel dengan pengecer 24. Harga yang stabil
	Memperkirakan harga	25. Pertimbangan harga dengan manfaat 26. Harga jual kekonsumen
	Menganalisis harga pesaing	27. Tawar menawar 28. Perbandingan harga yang berdampak pada kualitas
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Kedalaman	29. Mengenal merek 30. Mengingat merek
	Keluasan	31. Memikirkan merek 32. Menggambarkan ciri-ciri produk
Keputusan Pembelian (<i>Purchasing Decision</i>)	Pengenalan Masalah	33. Suatu kebutuhan 34. Pengenalan kebutuhan
	Keputusan preferensial	35. Kesadaran merek 36. Iklan televisi 37. Harga
	Pencarian Informasi	38. Sumber orang terdekat 39. Sumber komersial 40. Sumber umum
	Evaluasi Alternatif	41. Keyakinan
	Keputusan Pembelian	42. Memilih produk 43. Memilih merek 44. Tempat pembelian 45. Kuantitas

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2016

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Husein Umar mengatakan penjelasan mengenai data primer dan data

sekunder, yaitu data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner atau survei. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram–diagram.³⁰ Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana teknik pengumpulan data di bagi menjadi tiga , yaitu³¹ :

- a. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk lebih mendalami responden secara spesifik yang dapat dilakukan tatap muka ataupun komunikasi menggunakan alat bantu komunikasi.
- b. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, jika teknik wawancara dan kuesioner hanya terbatas kepada manusia, observasi juga bisa pada objek-objek alam yang lain.
- c. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur tingkat persetujuan tanggapan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner adalah dengan menggunakan skala likert seperti pada berikut ini :

³⁰ Husein Umar, Metode Riset Bisnis, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hal. 42

³¹Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan-pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung:Alfabeta,2013), p. 194

Tabel III.3
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Kode	Bobot Penilaian
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Tidak Ada Pendapat (Netral)	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Naresh K. Malhotra, 2010

Menurut Sugiyono pengukuran dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel³². Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen.

Skala likert menurut Malhotra adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulus.³³

Dalam penelitian ini kuesioner terdiri dari tiga bagian, bagian pertama berisi tentang karakteristik responden, yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan untuk menyaring responden berdasarkan karakteristik sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Bagian kedua berisi identitas pribadi responden, bagian ini data pribadi sebagai gambaran tentang demografis responden dan bagian ketiga berisi tentang pernyataan-pernyataan yang menyangkut variabel penelitian. Berikut langkah-langkah pengerjaannya:

1. Mengumpulkan sejumlah pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Responden diharuskan memilih salah

³²Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Bandung: Alfabeta, 2009), p. 107

³³ Naresh K Malhotra, "Marketing Research an Applied Orientation" (United States: Pearson Education, 2010), p. 308

satu dari sejumlah kategori jawaban yang tersedia. Kemudian masing-masing diberi skor tertentu (misalnya: 1, 2, 3, 4, 5).

2. Membuat skor total untuk setiap orang dengan menjumlah skor untuk semua jawaban.
3. Menilai kekompakan antar-pernyataan. Caranya membandingkan jawaban antar dua responden yang mempunyai skor total yang sangat berbeda, tetapi memberikan jawaban yang sama untuk suatu pernyataan tertentu. Pernyataan yang bersangkutan dinilai tidak baik, dan pernyataan tersebut dikeluarkan (tidak dipergunakan untuk mengukur konsep yang diteliti).
4. Pernyataan yang kompak dijumlahkan untuk membentuk variabel baru dengan mempergunakan *summated rating*.

Dapat dikatakan bahwa Sangat Tidak Setuju (STS) adalah kondisi paling ekstrim terhadap suatu keadaan dan Sangat Setuju (ST) adalah kondisi paling bagus terhadap suatu keadaan.

3.6 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Maholtra adalah keseluruhan semua elemen, seperangkat karakteristik, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran.³⁴ Sukmadinata mengemukakan bahwa populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian

³⁴ Ibid., p. 370

kita.³⁵ Sedangkan Menurut Margono, populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan.³⁶ Suharyadi dan Purwanto mendefinisikan bahwa populasi adalah semua anggota dari suatu ekosistem atau keseluruhan anggota dari suatu kelompok.³⁷

Target populasi dalam penelitian ini yaitu warga Komplek Pajak kelurahan Cipadu Jaya kecamatan Larangan kota Tangerang yang membeli dan menggunakan pasta gigi produk *Pepsodent*.

Berdasarkan informasi dari hasil wawancara peneliti dengan Ketua Ikatan Warga Komplek Pajak, jumlah warga komplek yang diketahui sekitar 180 keluarga dengan kisaran 720 warga.

3.6.2 Sampel

Sampel menurut Malhotra adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.³⁸ Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al*.³⁹ Hair *et al* menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Hair *et.al*, mengatakan bahwa ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM, yaitu :

1. Normalitas multivariat dari data
2. Teknik estimasi

³⁵ N.S. Sukmadinata, "Metode Penelitian Pendidikan". (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011), p.250

³⁶ Margono, "Metodelogi Penelitian Pendidikan" (Jakarta:Rineka Cipta,2010), p.118

³⁷ Suharyadi dan Purwanto. "Statistika Edisi 2". Jakarta, 2007: Penerbit Salemba Empat. p.51

³⁸ Malhotra, *Op.cit*, p.364

³⁹ Hair et.al, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed, (Mcmillan, New York, 2010), p. 102

3. Kompleksitas model
4. Jumlah dari data yang hilang
5. Rata-rata error variansi antar indikator⁴⁰

Menurut Hair *et.al*, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

- a. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*.
- b. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variable bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 – 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah 100 – 200.
- d. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.⁴¹

Sependapat dengan Hair et al, Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

⁴⁰ Hair et.al,*Op.cit*, p.643

⁴¹ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat, 2011), p.175

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.⁴²

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden.

Pendapat lain diungkapkan oleh Ferdinand bahwa berdasarkan kasus yang ada estimasi model yang diusulkan memiliki ukuran sampel antara 100 sampai 200.⁴³

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran, *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.⁴⁴

Batasan dalam metode *purposive sampling ini* adalah warga yang membeli dan menggunakan pasta gigi *Pepsodent*. Alasan ditetapkan batasan tersebut ialah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini akan diminta untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

⁴² Sekaran. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba Empat. 2007, p. 48

⁴³ A. Ferdinand. *Structural equation modeling* dalam penelitian manajemen :Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister. Semarang : UNDIP. 2006

⁴⁴ Sekaran, op. cit., p. 48

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL versi 8.7 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Pada SPSS peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* untuk mengelompokkan dimensi pernyataan kuesioner serta menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang dilanjutkan dengan perhitungan di LISREL untuk *simple linier regression* dan pengujian kerangka berpikir.

3.7.1 Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas. Menurut Malhotra skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.⁴⁵

Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan *factor analysis*. Menurut Singgih Santoso, analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah.⁴⁶

Menurut Singgih Santoso analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan

⁴⁵ Ibid., p. 320

⁴⁶ Singgih Santoso, "Panduan Lengkap SPSS Versi 20", Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012, p.57

yang lain, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.⁴⁷

Tujuan analisis faktor ada dua, yang pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi, jika korelasi dilakukan antar variabel analisis tersebut dinamakan R analisis, namun jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel maka analisis tersebut dinamakan Q analisis atau yang biasa disebut *cluster analysis*. Yang kedua adalah *data reduction*, yakni untuk menyederhanakan deskripsi dari suatu set data yang banyak dan saling berkorelasi menjadi set data lain yang ringkas dan tidak lagi saling berkorelasi.

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan sampling Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0.5. Nilai tinggi antara 0.5 sampai 1.0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0.5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁴⁸

⁴⁷ Ibid, p. 58

⁴⁸Naresh K.Malhotra, Op. Cit, p. 290-291

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid* juga harus handal (*reliable*). Menurut Malhotra keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik.

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach⁴⁹. Pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach dilakukan untuk jenis data interval / essay⁵⁰. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0.6 .⁵¹ Reliabilitas kurang dari 0.6 kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan 0.8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.⁵² Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

dimana :

r_{11} = *reliabilitas instrument*

σ_b^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = jumlah varians total

3.7.3 Pengujian Hipotesis

⁴⁹Ibid, p. 318

⁵⁰ Sugiyono, Op. cit.

⁵¹ Danang Sunyoto, "Analisis Regresi dan Uji Hipotesis". (Yogyakarta: CAPS, 2011), p. 68

⁵² Duwi Priyatno, Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom, 2010, p. 97

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai t_{hitung} pada model persamaan struktural atau nilai *standardized total effects* yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (dimana identik dengan t_{tabel}) pada level signifikansi 0.05.⁵³ Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai *t-value* > 1.96 untuk hubungan variabel dapat dikatakan signifikan atau melalui nilai probabilitas (*p*) dari nilai koefisien lamda (λ), jika nilai *p* lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya.⁵⁴ Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

3.7.4 Uji Kesesuaian Model

Menurut Yamin dan Kurniawan, terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices* (Ukuran Kecocokan Mutlak)
- b. *Incremental Fit Indices* (Ukuran Kecocokan Incremental)
- c. *Parsimony Fit Indices* (Ukuran Kecocokan Parsimoni)⁵⁵

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun

⁵³ Sanusi, op.cit., p. 186

⁵⁴ Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. *Structural Equation Modeling : Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*. (Jakarta : Penerbit Salemba Infotek, 2009), p. 82.

⁵⁵ Ibid., p. 17

model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*⁵⁶. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

1. *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square (CMIN)* maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$. Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks

⁵⁶ Anwar Sanusi. *Metode Penelitian Bisnis*. (2011)

ini menunjukkan fit yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95

3. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square (CMIN)* dibagi dengan *Degree of Freedom (DF)* yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar ≤ 3.00 yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar ≥ 0.95 . Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

5. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0.05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

6. *RMR (Root Mean Residual)*

Indeks ini mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matrix varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrix varian-kovarian data sampel. Model yang mempunyai goodness of fit yang baik adalah yang memiliki nilai $RMR < 0.05$.

7. AGFI (*Adjusted Goodness Fit Of Index*)

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0.90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.⁵⁷

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel berikut ini.

Tabel III.4
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan kecil
RMR	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.95

Sumber : Sanusi, 2011

3.7.5 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasi terhadap model yang sudah memenuhi persyaratan dengan berpedoman pada kriteria-kriteria *goodness-of-fit*. Apabila model ternyata belum memenuhi kriteria ini maka disarankan untuk

⁵⁷ Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo. *Structural Equation Modelling*, p. 71-74

melakukan modifikasi. Model yang dimodifikasi semakin baik adalah menurunnya nilai Chi-Square. Dalam program Lisrel, setelah mengadakan evaluasi terhadap keseluruhan kecocokan model, berikutnya adalah memeriksa kecocokan model pengukuran. Model pengukuran dapat dievaluasi terhadap masing-masing konstruk laten yang ada di dalam model. Pemeriksaan konstruk laten ini dilakukan berkaitan dengan pengukuran konstruk laten oleh variabel *manifest* (*manifest variabel* atau indikator).

3.7.6 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur path (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat.⁵⁸ Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarannya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain :

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel interval

Analisis pengaruh ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Perhitungan variabel langsung maupun tidak langsung antara variabel eksogen

⁵⁸ Sanusi, op.cit., p. 156

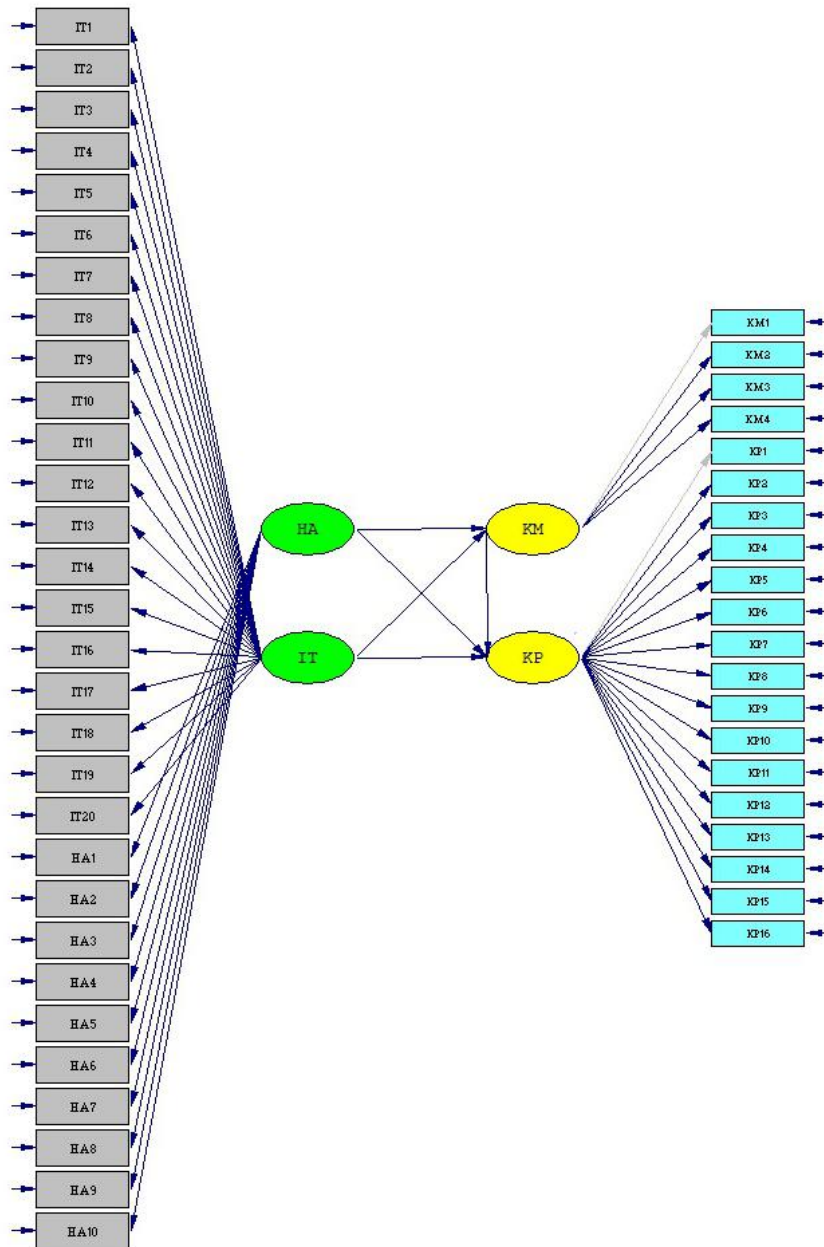
terhadap variabel endogen dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari variabel mana yang tepat digunakan dalam peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian pada pasta gigi *Pepsodent*. Pada LISREL, perhitungan pengaruh langsung menggunakan *Standardized Direct Effects* dan pengaruh tidak langsung menggunakan *Standardized Indirect Effects*.⁵⁹

Perhitungan tersebut termasuk kedalam analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan suatu perluasan dari model regresi, yang digunakan untuk menguji kecocokan matriks korelasi terhadap dua atau lebih model-model kausal yang dibandingkan oleh peneliti.⁶⁰ Analisis koefisien jalur yang dibangun dari diagram jalur menjelaskan mekanisme hubungan kausal antar variabel dengan cara menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung.

⁵⁹ Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo, Op. cit., p. 292

⁶⁰ Yamin dan Kurniawan, Op.cit, p. 203

3.8 Model SEM



Gambar III.1
Full Model Diagram

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2016

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam sub bab ini, peneliti mendeskripsikan profil responden sebanyak 200 orang. Responden tersebut merupakan warga perumahan Komplek Pajak kelurahan Cipadu Jaya kecamatan Larangan kota Tangerang yang menggunakan dan pernah membeli produk pasta gigi *Pepsodent*. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Adapun data mengenai profil responden disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Data yang dapat peneliti peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab oleh 200 responden mengenai keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent*, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dimana terdapat responden wanita sebanyak 131 orang atau dipersentasekan sebanyak 65.5% dari total responden dan responden pria sebanyak 69 orang atau dipersentasekan sebanyak 34.5% dari total responden.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	131	65.50%
Pria	69	34.50%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa mayoritas responden adalah wanita, karena mempunyai persentase yang lebih besar daripada responden pria.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab oleh 200 responden mengenai keputusan pembelian produk pasta gigi *Pepsodent*, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan usia, yakni ≤ 20 tahun sebanyak 7 orang atau dipersentasekan sebanyak 3.5% dari total responden, 21 – 30 tahun sebanyak 108 orang atau dipersentasekan sebanyak 54% dari total responden, 31 – 40 tahun sebanyak 40 orang atau dipersentasekan sebanyak 20% dari total responden, 41 – 50 tahun sebanyak 24 orang atau dipersentasekan sebanyak 12% dari total responden, dan ≥ 51 tahun sebanyak 21 orang atau dipersentasekan sebanyak 10.5% dari total responden.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	7	3.50%
21-30 tahun	108	54%
31-40 tahun	40	20%
41-50 tahun	24	12%
≥ 51 tahun	21	10.50%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab oleh 200 responden mengenai keputusan pembelian produk pasta gigi *Pepsodent*, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	1	0.50%
SMA	59	29.50%
D3	36	18%
S1	88	44%
S2	16	8%
S3	0	0%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang diteliti berpendidikan S1 dengan jumlah 88 responden atau dipersentasekan sebanyak 44% dari total responden. Sedangkan di posisi kedua adalah responden yang berpendidikan SMA dengan jumlah 59 responden dengan persentase 29.5% dari total responden. Lalu diposisi ketiga adalah responden yang berpendidikan D3 dengan jumlah 36 responden atau dipersentasekan 18% dari total responden. Pada posisi keempat adalah responden yang berpendidikan S2 dengan jumlah 16 responden atau dipersentasekan 8% dari total responden. Dan sisanya adalah seorang responden yang berpendidikan SMP dengan persentase 0.5% dari total responden.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab oleh 200 responden mengenai keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent*, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dimana terdapat responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 90 orang atau dipersentasekan sebanyak 45% dari total responden. Adapula responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 5 orang atau dipersentasekan sebanyak 2.5% dari total responden. Kemudian ada 19 orang atau dipersentasekan sebanyak 9.5% adalah wiraswasta. Lalu 8 orang atau dipersentasekan sebanyak 4% adalah pekerja profesional. Namun terdapat 40 orang atau 20% dari total responden sebagai mahasiswa dan sisanya 38 orang atau 19% dengan pekerjaan lainnya. Seperti pada tabel berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	90	45%
PNS/TNI/POLRI	5	2.50%
Wiraswasta	19	9.50%
Profesional	8	4%
Pelajar/Mahasiswa	40	20%
Lainnya..	38	19%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab oleh 200 responden mengenai keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent*, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan, dimana terdapat responden dengan pendapatan Rp. <1.000.000 per bulan sebanyak 38 orang atau dipersentasekan

sebesar 19%, responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.999.999 per bulan sebanyak 27 orang atau dipersentekan sebesar 13.5%, responden dengan pendapatan Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 2.999.999 per bulan sebanyak 23 orang atau dipersentekan sebesar 11.5%, responden dengan pendapatan Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 3.999.999 per bulan sebanyak 52 orang atau dipersentekan sebesar 26%, responden dengan pendapatan Rp. 4.000.000 sampai dengan Rp. 4.999.999 per bulan sebanyak 26 orang atau dipersentekan sebesar 13%, dan sisanya responden dengan pendapatan Rp. \geq 5.000.000 per bulan sebanyak 34 orang atau dipersentekan sebesar 17%.

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
Rp. <1.000.000	38	19%
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.999.999	27	13.50%
Rp. 2.000.000 - Rp. 2.999.999	23	11.50%
Rp. 3.000.000 - Rp. 3.999.999	52	26%
Rp. 4.000.000 - Rp. 4.999.999	26	13%
Rp. \geq 5.000.000	34	17%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

4.1.2 Deskripsi Data Variabel

Hasil analisis deskriptif adalah hasil pengolahan data mentah variabel penelitian yang meliputi variabel iklan televisi, harga, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Hasil analisis akan memberikan gambaran umum mengenai penyebaran dan distribusi data hasil penelitian yang didapat melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden. Adapun analisis deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data

yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya.

Jumlah pernyataan kuesioner secara keseluruhan adalah 50 butir dimana untuk variabel iklan televisi sebanyak 20 butir, variabel harga sebanyak 10 butir, variabel kesadaran merek sebanyak 4 butir dan variabel keputusan pembelian sebanyak 16 butir. Kuesioner penelitian memiliki skor penilaian 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk ragu-ragu atau netral, skor 3 untuk setuju dan skor 4 untuk sangat setuju.

4.1.2.1 Variabel Iklan Televisi

Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel iklan televisi.

Tabel IV.6
Analisis Deskriptif Variabel Iklan Televisi

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Sering melihat penayangan iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> sambil mengobrol	0	16	65	85	34	200
2	Sering menghentikan aktifitas pada saat penayangan iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	0	29	50	55	66	200
3	Menyaksikan iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> lebih dari sepuluh kali dalam seminggu	0	8	50	107	35	200
4	Sering melihat logo merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi	0	4	61	94	41	200
5	Sering melihat iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi	0	10	65	85	40	200
6	Sering mendengarkan musik / backsound dalam iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi	0	9	69	84	38	200
7	Cenderung melihat artis di iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	0	9	20	108	63	200

8	Cenderung membaca logo dari merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	0	14	28	107	51	200
9	Memahami jalan cerita iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	0	1	37	96	66	200
10	Mengetahui adanya manfaat pada produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> dibagian akhir iklan	0	10	41	106	43	200
11	Penggunaan model iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> adalah sebuah keluarga	0	9	57	102	32	200
12	Melihat iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> setiap hari	0	11	37	118	34	200
13	Alur cerita iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi sangat menarik	0	10	68	70	52	200
14	Menyukai model yang digunakan pada iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena sesuai dengan cerita iklannya	0	7	39	120	34	200
15	Menonton iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi dari awal hingga selesai	0	8	36	101	55	200
16	Jelas melihat iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi	0	27	87	68	18	200
17	Menyukai slogan / tagline produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	0	11	45	104	40	200
18	<i>Jingle</i> iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> memberikan informasi umum akan sifat dasar produk	0	13	86	69	32	200
19	<i>Jingle</i> iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> dapat diterima oleh konsumen	0	16	74	80	30	200
20	<i>Jingle</i> iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> mudah diingat oleh konsumen	0	14	81	66	39	200
Total Frekuensi		0	236	1096	1825	843	4000
Total Persentase		0%	5.90%	27.40%	45.63%	21%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Variabel iklan televisi memiliki 20 item pernyataan. Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel iklan televisi, persentase yang paling besar

adalah jawaban “Setuju” sebesar 45.63% dan persentase paling kecil yaitu jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 0%.

4.1.2.2 Variabel Harga

Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel harga.

Tabel IV.7
Analisis Deskriptif Variabel Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> terjangkau yang diterapkan oleh ritel	3	9	78	68	42	200
2	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang diterapkan oleh ritel memberikan kualitas yang sama terhadap produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang ditawarkan	2	10	74	78	36	200
3	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang beredar di ritel lebih terjangkau dibandingkan harga pengecer	0	17	96	54	33	200
4	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang telah diterapkan oleh ritel termasuk harga yang stabil dalam kurun waktu tertentu	4	13	94	50	39	200
5	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang dikonsumsi terjangkau	4	8	85	58	45	200
6	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> sesuai dengan kemampuan yang dimiliki	0	14	67	61	58	200
7	Manfaat produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang dipromosikan menjadi pertimbangan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang akan dikonsumsi	0	11	65	76	48	200
8	Harga jual produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> terjangkau	3	18	76	62	41	200

9	Menanyakan harga-harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> kepada penjual sebelum membeli	9	28	69	46	48	200
10	Produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang dibeli harganya sesuai dengan kualitasnya, dibandingkan produk lain	4	16	78	59	43	200
Total Frekuensi		29	144	782	612	433	2000
Total Persentase		1.45%	7.20%	39.10%	30.60%	21.65%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Variabel harga memiliki 10 item pernyataan. Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel harga, persentase yang paling besar adalah jawaban “Netral” sebesar 39.1% dan persentase paling kecil yaitu jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 1.45%.

4.1.2.3 Variabel Kesadaran Merek

Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel kesadaran merek.

Tabel IV.8
Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Mengenal merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	10	29	51	77	33	200
2	Mengingat merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	6	25	52	90	27	200
3	Memikirkan merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	9	32	53	85	21	200
4	Dapat menggambarkan ciri-ciri produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	11	45	65	54	25	200
Total Frekuensi		36	131	221	306	106	800
Total Persentase		4.50%	16.38%	27.63%	38.25%	13.52%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Variabel kesadaran merek memiliki 4 item pernyataan. Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel kesadaran merek, persentase yang paling besar adalah jawaban “Setuju” sebesar 38.25% dan persentase paling kecil yaitu jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 4.5%.

4.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel keputusan pembelian.

Tabel IV.9
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena merupakan suatu kebutuhan	0	8	65	68	59	200
2	Mebutuhkan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> untuk menjaga kebersihan mulut	0	13	47	76	64	200
3	Mebutuhkan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> untuk menjaga kesehatan gigi	0	6	42	81	71	200
4	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> dengan mempertimbangkan kesadaran merek	0	15	65	82	38	200
5	Artis pada iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> dapat mempengaruhi untuk memutuskan membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	0	30	62	80	28	200
6	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> dengan mempertimbangkan harga	0	24	62	75	39	200
7	Sebelum menggunakan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> mencari informasi dari keluarga, teman, tetangga	0	48	73	53	26	200
8	Mencari informasi dari tenaga	0	57	75	49	19	200

	penjual sebelum menggunakan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>						
9	Mencari informasi dari pedagang perantara sebelum menggunakan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	0	52	72	60	16	200
10	Mencari informasi dari iklan sebelum menggunakan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	0	33	74	71	22	200
11	Mencari informasi dari organisasi rating konsumen sebelum menggunakan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	0	31	64	82	23	200
12	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena yakin dengan kualitas yang dimiliki pasta gigi <i>Pepsodent</i>	0	17	60	89	34	200
13	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena produknya yang berkualitas	0	15	51	93	41	200
14	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena merek yang terkenal	0	20	56	76	48	200
15	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena tempat penjualan yang cukup banyak	0	20	50	93	37	200
16	Memutuskan membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena memiliki kuantitas (volume isi) yang sesuai dengan keinginan pelanggan	0	14	46	106	34	200
Total Frekuensi		0	403	964	1234	599	3200
Total Persentase		0%	12.59%	30.13%	38.56%	19%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Variabel keputusan pembelian memiliki 16 item pernyataan. Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel keputusan pembelian, persentase yang paling besar adalah jawaban “Setuju” sebesar 38.56% dan persentase paling kecil yaitu jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 0%.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan menggunakan *factor analysis* terhadap 200 responden. Analisis faktor adalah prosedur untuk mengidentifikasi item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu kerumunan faktor. Dalam analisis faktor dikenal istilah konstrak empirik dan konstrak laten. Item adalah konstrak empirik karena didapatkan langsung dari skor empirik. Faktor merupakan konstrak yang bersifat laten karena tidak ada data empirik yang menunjukkan besarnya faktor tersebut. Faktor adalah konstrak buatan peneliti berdasarkan item-item dalam faktor tersebut. Karena faktor didapatkan dari seperangkat item yang memiliki interkorelasi yang tinggi, peneliti kemudian harus merasionalisasi seperangkat item kemudian memberi label untuk menggambarkan seperangkat item-item tersebut.

Sebelum melakukan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan faktor analisis. Berikut ini merupakan hasil uji KMO, sebagai berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji KMO Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Nilai KMO
1	Iklan Televisi (X_1)	0.839
2	Harga (X_2)	0.805

3	Kesadaran Merek (Y)	0.568
4	Keputusan Pembelian (Z)	0.803

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Pada tabel IV.10 dapat terlihat bahwa nilai KMO yang diperoleh pada semua variabel adalah ≥ 0.50 . Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan cukup untuk menguji ketepatan faktor analisis pada tiap-tiap variabel dalam penelitian.

Setelah melakukan uji KMO, maka selanjutnya adalah uji validitas variabel penelitian dengan menggunakan faktor analisis.

Tabel IV.11
Uji Validitas Iklan Televisi
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2213.205
	Df	190
	Sig.	.000

Item	Pernyataan Iklan Televisi	Komponen			
		1	2	3	4
Q15	Penggunaan model iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> adalah sebuah keluarga	0.836			
Q6	Sering menghentikan aktifitas pada saat penayangan iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	0.808			
Q20	Jelas melihat iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi	0.728			
Q17	Alur cerita iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi sangat menarik	0.727			
Q24	<i>Jingle</i> iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> mudah diingat oleh konsumen	0.704			
Q23	<i>Jingle</i> iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> dapat diterima oleh		0.914		

	konsumen				
Q14	Mengetahui adanya manfaat pada produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> dibagian akhir iklan		0.873		
Q22	<i>Jingle</i> iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> memberikan informasi umum akan sifat dasar produk		0.758		
Q13	Memahami jalan cerita iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>		0.685		
Q5	Sering melihat penayangan iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> sambil mengobrol		0.579		
Q11	Cenderung melihat artis di iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>			0.891	
Q10	Sering mendengarkan musik / backsound dalam iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi			0.818	
Q7	Menyaksikan iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> lebih dari sepuluh kali dalam seminggu			0.812	
Q16	Melihat iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> setiap hari			0.794	
Q18	Menyukai model yang digunakan pada iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena sesuai dengan cerita iklannya			0.767	
Q12	Cenderung membaca logo dari merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>				0.809
Q8	Sering melihat logo merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi				0.790
Q9	Sering melihat iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi				0.747
Q21	Menyukai slogan / tagline produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>				0.698
Q19	Menonton iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi dari awal hingga selesai				0.689

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Hasil KMO variabel iklan televisi sebesar 0.839, hasil dari KMO telah mencapai > 0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria < 0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Dari 20 butir pernyataan kuesioner mengenai variabel iklan televisi (X_1) tidak ada pernyataan yang tereliminasi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner ≥ 0.50 .

Tabel IV.12
Uji Validitas Harga
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2195.311
	Df	45
	Sig.	.000

Item	Pernyataan Harga	Komponen		
		1	2	3
Q33	Menanyakan harga-harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> kepada penjual sebelum membeli	0.969		
Q34	Produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang dibeli harganya sesuai dengan kualitasnya, dibandingkan produk lain	0.954		
Q32	Harga jual produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> terjangkau	0.949		
Q27	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang beredar di ritel lebih terjangkau dibandingkan harga pengecer		0.918	
Q26	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang diterapkan oleh ritel memberikan kualitas yang sama terhadap produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang ditawarkan		0.901	
Q25	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> terjangkau yang diterapkan oleh ritel		0.824	
Q31	Manfaat produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang dipromosikan menjadi pertimbangan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang akan dikonsumsi		0.735	
Q29	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang dikonsumsi terjangkau			0.910
Q30	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> sesuai dengan kemampuan yang dimiliki			0.853

Q28	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang telah diterapkan oleh ritel termasuk harga yang stabil dalam kurun waktu tertentu			0.768
-----	---	--	--	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Hasil KMO variabel harga sebesar 0.805, hasil dari KMO telah mencapai > 0.5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Berdasarkan hasil faktor analisis pada variabel harga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel harga (X_2) tidak perlu diperbaiki atau direduksi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner ≥ 0.50 .

Tabel IV.13
Uji Validitas Kesadaran Merek
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.568
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	331.463
	Df	6
	Sig.	.000

Item	Pernyataan Kesadaran Merek	Komponen	
		1	2
Q1	Mengenal merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	0.961	
Q2	Mengingat merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>	0.941	
Q3	Memikirkan merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>		0.933
Q4	Dapat menggambarkan ciri-ciri produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>		0.832

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Hasil KMO variabel kesadaran merek sebesar 0.568, hasil dari KMO telah mencapai > 0.5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur untuk mengukur variabel kesadaran merek (Y). Sehingga tidak ada butir pernyataan yang harus diperbaiki atau dihilangkan karena nilai semua pernyataan pada kuesioner ≥ 0.50 .

Tabel IV.14
Uji Validitas Keputusan Pembelian
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1580.889
	Df	120
	Sig.	.000

Item	Pernyataan Keputusan Pembelian	Komponen			
		1	2	3	4
Q37	Mebutuhkan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> untuk menjaga kesehatan gigi	0.891			
Q36	Mebutuhkan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> untuk menjaga kebersihan mulut	0.884			
Q35	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena merupakan suatu kebutuhan	0.865			
Q46	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena yakin dengan kualitas yang dimiliki pasta gigi <i>Pepsodent</i>	0.811			
Q42	Mencari informasi dari tenaga penjual sebelum menggunakan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>		0.886		
Q45	Mencari informasi dari organisasi rating konsumen sebelum menggunakan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>		0.805		
Q43	Mencari informasi dari pedagang perantara sebelum menggunakan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>		0.800		
Q44	Mencari informasi dari iklan		0.785		

	sebelum menggunakan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>				
Q49	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena tempat penjualan yang cukup banyak			0.829	
Q47	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena produknya yang berkualitas			0.821	
Q50	Memutuskan membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena memiliki kuantitas (volume isi) yang sesuai dengan keinginan pelanggan			0.792	
Q48	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena merek yang terkenal			0.702	
Q39	Artis pada iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> dapat mempengaruhi untuk memutuskan membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>				0.905
Q41	Sebelum menggunakan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> mencari informasi dari keluarga, teman, tetangga				0.885
Q40	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> dengan mempertimbangkan harga				0.854
Q38	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> dengan mempertimbangkan kesadaran merek				0.619

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Hasil KMO variabel keputusan pembelian sebesar 0.803, hasil dari KMO telah mencapai > 0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria < 0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Z). Sehingga

tidak ada butir pernyataan yang harus diperbaiki atau dihilangkan karena nilai semua pernyataan pada kuesioner ≥ 0.50 .

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua butir dari setiap variabel dalam penelitian ini lolos uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya serta tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai korelasi *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach's Alpha* >0.600 .

Tabel IV.15
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Factor	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
1	Iklan Televisi (X_1)	Factor 1	0.860	0.6	Reliabel
		Factor 2	0.833	0.6	Reliabel
		Factor 3	0.885	0.6	Reliabel
		Factor 4	0.839	0.6	Reliabel
2	Harga (X_2)	Factor 1	0.977	0.6	Reliabel
		Factor 2	0.893	0.6	Reliabel
		Factor 3	0.857	0.6	Reliabel
3	Kesadaran Merek (Y)	Factor 1	0.898	0.6	Reliabel
		Factor 2	0.731	0.6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Z)	Factor 1	0.896	0.6	Reliabel
		Factor 2	0.839	0.6	Reliabel
		Factor 3	0.799	0.6	Reliabel
		Factor 4	0.748	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel IV.15 nilai korelasi *Cronbach's Alpha*, hasil yang didapat dari keempat variabel tersebut adalah variabel iklan televisi $\alpha = 0.860; 0.833; 0.885; \text{ dan } 0.839$, variabel harga $\alpha = 0.977; 0.893; \text{ dan } 0.857$, variabel kesadaran merek $\alpha = 0.898 \text{ dan } 0.731$, serta variabel keputusan pembelian $\alpha = 0.896; 0.839; 0.799; \text{ dan } 0.748$.

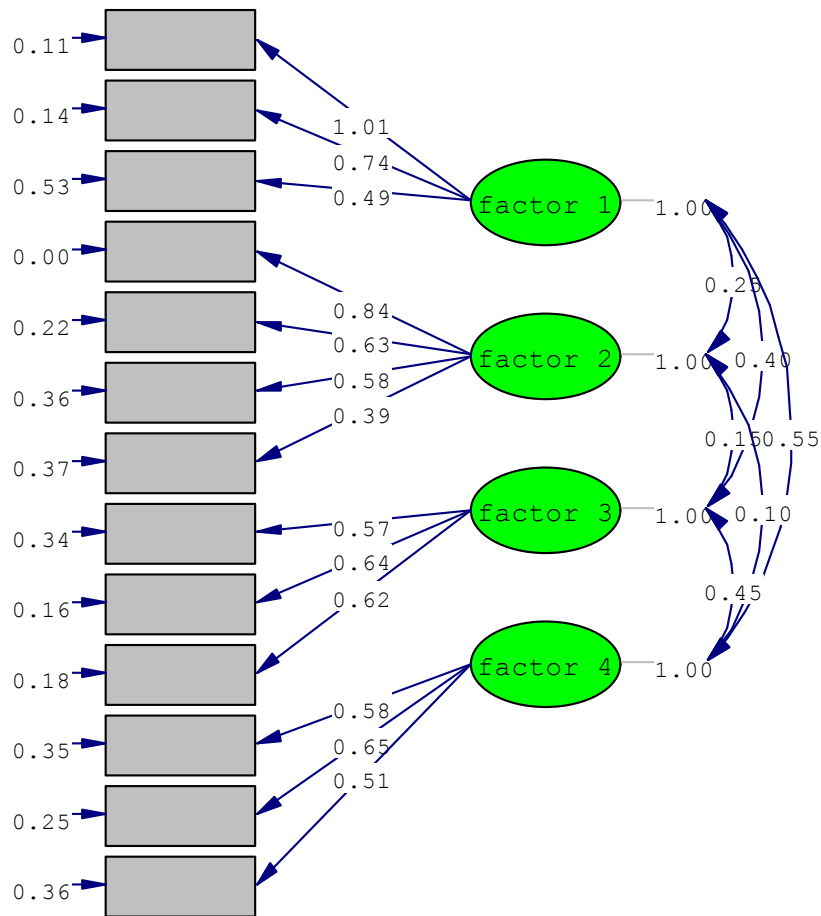
Sehingga dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen dari keempat variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* >0.6 .

4.3 Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

4.3.1 *Second Order Construct*

Second order construct dibuat untuk menguji model per variabel yang di dalamnya meliputi beberapa dimensi agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

4.3.1.1 Iklan Televisi



Gambar IV.1

Model *Second Order* Iklan Televisi

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Tabel IV.16
***Second Order* Iklan Televisi**

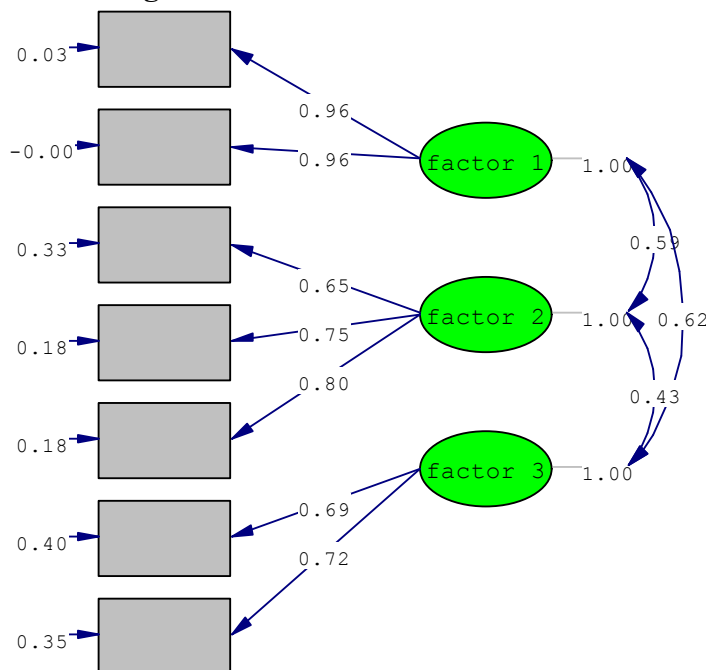
Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.03	Fitted
GFI	≥ 0.90	0.94	Fitted
CMIN/DF	≤ 2.00	1.30	Fitted
CFI	≥ 0.95	0.99	Fitted
RMR	≤ 0.05	0.03	Fitted
AGFI	≥ 0.90	0.91	Fitted

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Pada hasil uji instrumen, variabel iklan televisi memiliki 8 dimensi dan 20 indikator. Kedelapan dimensi tersebut adalah durasi, intensitas, kecenderungan,

pengetahuan, frekuensi, kesukaan, kesadaran, dan audio. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel iklan televisi menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Nilai RMSEA sebesar 0.03, GFI sebesar 0.94, CFI sebesar 0.99, CMIN/DF sebesar 1.30, RMR sebesar 0.03, dan AGFI sebesar 0.91. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut iklan televisi dapat diterima.

4.3.1.2 Harga



Gambar IV.2
Model *Second Order* Harga

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

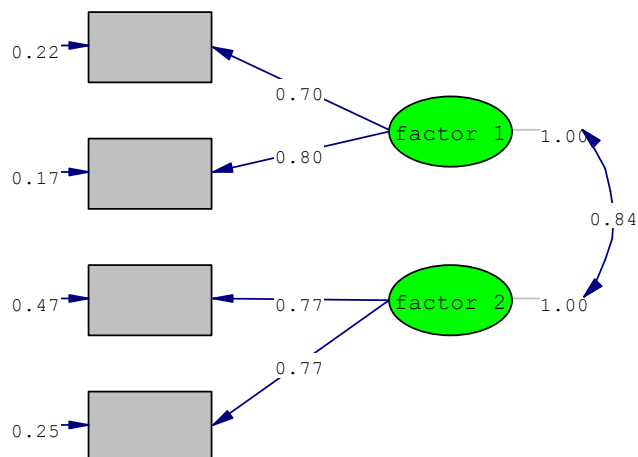
Tabel IV.17
Second Order Harga

Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.04	Fitted
GFI	≥ 0.90	0.98	Fitted
CMIN/DF	≤ 2.00	1.33	Fitted
CFI	≥ 0.95	1.00	Fitted
RMR	≤ 0.05	0.01	Fitted
AGFI	≥ 0.90	0.95	Fitted

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Pada hasil uji instrumen, variabel harga memiliki 3 dimensi dan 8 indikator. Ketiga dimensi tersebut adalah penyesuaian harga, memperkirakan harga, dan menganalisis harga pesaing. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel harga menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Nilai RMSEA sebesar 0.04, GFI sebesar 0.98, CFI sebesar 1.00, CMIN/DF sebesar 1.33, RMR sebesar 0.01, dan AGFI sebesar 0.95. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut harga dapat diterima.

4.3.1.3 Kesadaran Merek



Gambar IV.3

Model *Second Order* Kesadaran Merek

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Tabel IV.18

***Second Order* Kesadaran Merek**

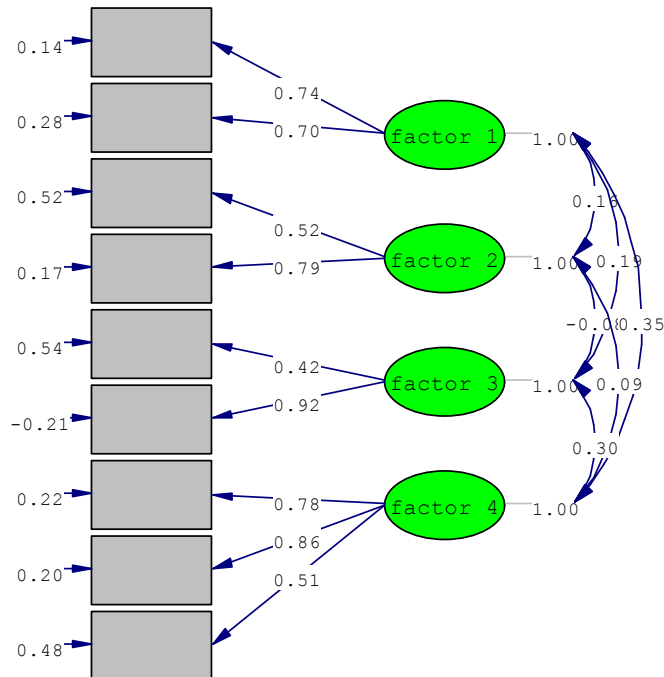
Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.00	Fitted
GFI	≥ 0.90	1.00	Fitted
CMIN/DF	≤ 2.00	0.35	Fitted
CFI	≥ 0.95	1.00	Fitted
RMR	≤ 0.05	0	Fitted
AGFI	≥ 0.90	0.99	Fitted

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Pada hasil uji instrumen, variabel kesadaran merek memiliki 2 dimensi dan 4 indikator. Kedua dimensi tersebut adalah kedalaman dan keluasan. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kesadaran merek menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Nilai RMSEA sebesar 0.00, GFI sebesar 1.00, CFI sebesar 1.00, CMIN/DF sebesar 0.35, RMR sebesar 0.00, dan AGFI sebesar 0.99. Oleh

karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut kesadaran merek dapat diterima.

4.3.1.4 Keputusan Pembelian



Gambar IV.4
Model *Second Order* Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Tabel IV.19
***Second Order* Keputusan Pembelian**

Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.02	Fitted
GFI	≥ 0.90	0.97	Fitted
CMIN/DF	≤ 2.00	1.16	Fitted
CFI	≥ 0.95	1.00	Fitted
RMR	≤ 0.05	0.03	Fitted
AGFI	≥ 0.90	0.94	Fitted

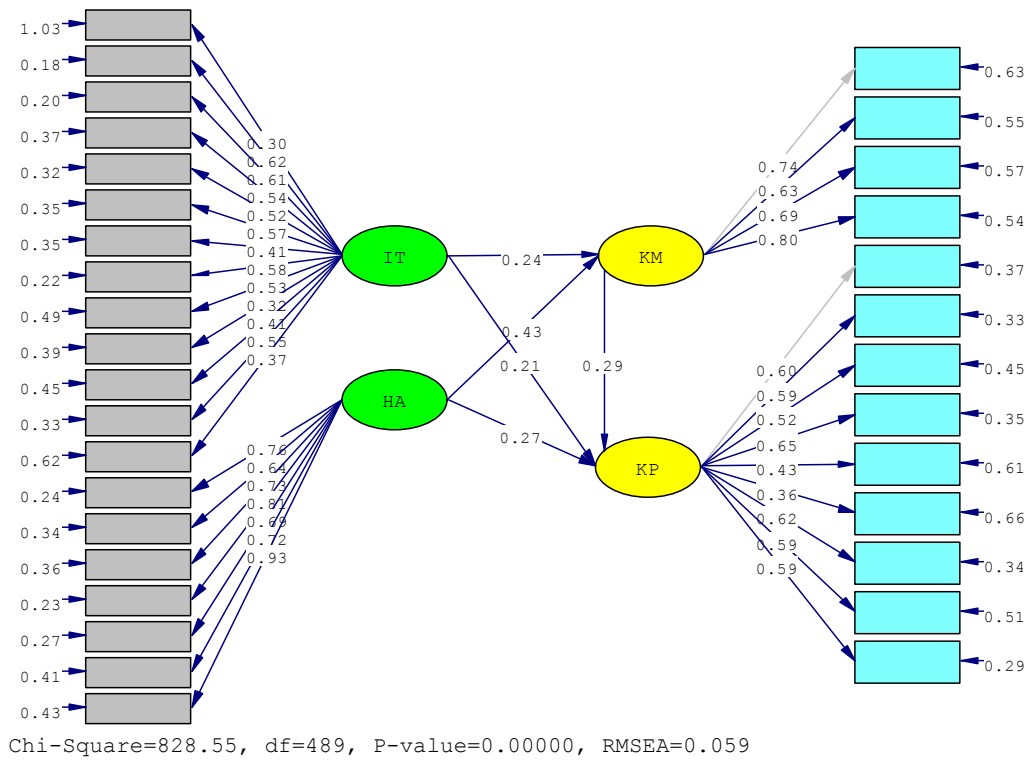
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Pada hasil uji instrumen, variabel keputusan pembelian memiliki 5 dimensi dan 13 indikator. Kelima dimensi tersebut adalah pengenalan masalah, keputusan

preferensial, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel keputusan pembelian menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Nilai RMSEA sebesar 0.02, GFI sebesar 0.97, CFI sebesar 1.00, CMIN/DF sebesar 1.16, RMR sebesar 0.03, dan AGFI sebesar 0.94. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut keputusan pembelian dapat diterima.

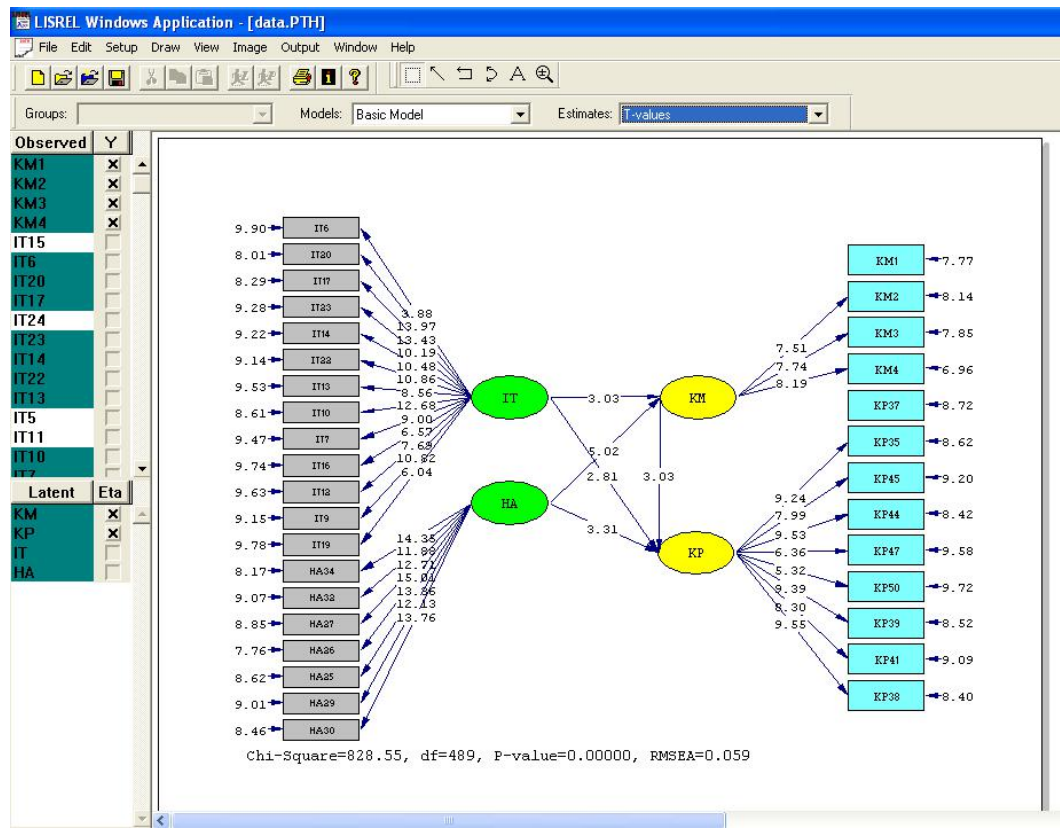
4.4 Full Model SEM

Full Model SEM bertujuan untuk menganalisis hubungan keempat variabel sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen serta apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening.



Gambar IV.5
Full Model SEM

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016



Gambar IV.6
T-Values Full Model

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan hasil analisis *full model*, dapat diketahui *t-values* dari masing-masing hubungan tiap variabel. Gambar IV.6 menunjukkan *t-values* variabel terhadap variabel maupun variabel terhadap indikator. Kemudian dilakukan uji kesesuaian model yang berguna untuk mengetahui apakah model telah memenuhi kriteria indeks *goodness of fit* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.20
Modification Indices Full Model SEM

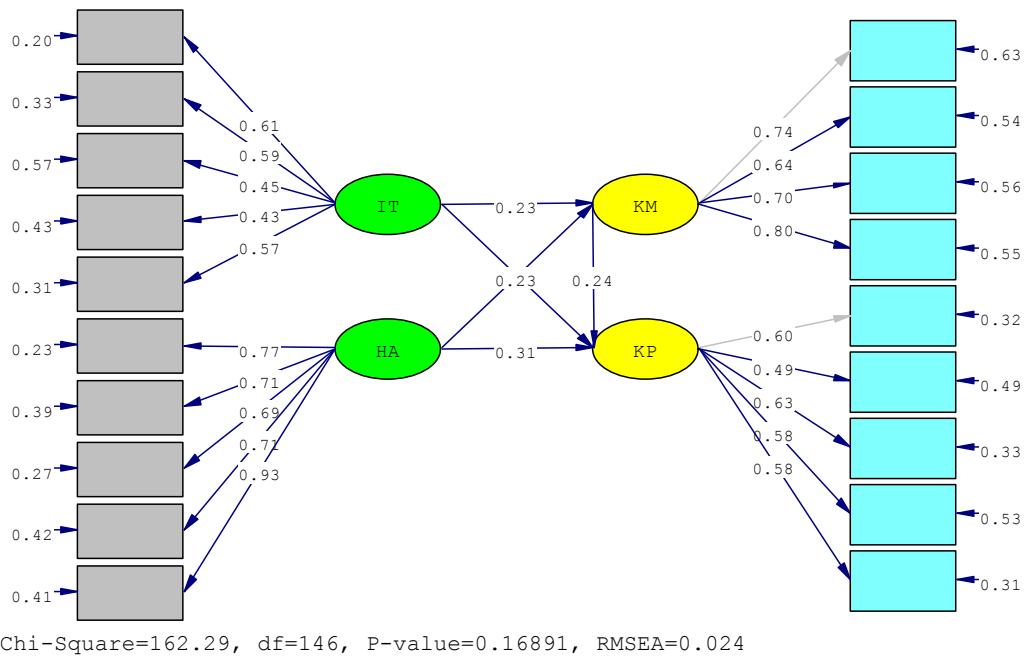
Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.05	Fitted
GFI	≥ 0.90	0.80	Tidak Fitted
CMIN/DF	≤ 2.00	1.69	Fitted
CFI	≥ 0.95	0.96	Fitted
RMR	≤ 0.05	0.06	Tidak Fitted
AGFI	≥ 0.90	0.77	Tidak Fitted

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.20 yang membahas tentang indeks *goodness of fit* untuk diagram full model SEM, dapat disimpulkan bahwa model belum memenuhi kriteria indeks *goodness of fit*. Hal ini dikarenakan nilai GFI, RMR dan AGFI yang belum memenuhi kriteria atau persyaratan yang diharapkan. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya modifikasi model agar dapat menemukan model yang fit sesuai dengan kriteria *goodness of fit*. Modifikasi model dapat dilakukan dengan mengeleminasi indikator yang nilai *standardized loading factor* yang masih kurang dari 0.5 pada model *path diagram*.

4.5 Fit of Model SEM

Fit Model SEM adalah hasil dari modifikasi *full model* guna menyesuaikan dengan kriteria indeks *goodness of fit* agar didapatkan kesesuaian model yang baik.



Gambar IV.7
Fit Model SEM

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016

Tabel IV.21
Fit Model SEM

Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.02	Fitted
GFI	≥ 0.90	0.92	Fitted
CMIN/DF	≤ 2.00	1.11	Fitted
CFI	≥ 0.95	0.99	Fitted
RMR	≤ 0.05	0.04	Fitted
AGFI	≥ 0.90	0.90	Fitted

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016

Pada tahap *second order construct* variabel iklan televisi memiliki 8 dimensi dengan 20 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full model SEM*, dimensi durasi harus mengeliminasi dua indikator, dimensi intensitas harus mengeliminasi satu indikator, dimensi kecenderungan harus mengeliminasi dua indikator, dimensi pengetahuan, frekuensi, kesukaan harus mengeliminasi semua

indikatornya, dimensi kesadaran harus mengeliminasi satu indikator, serta dimensi audio harus mengeliminasi dua indikator.

Pada tahap *second order construct* variabel harga memiliki 3 dimensi dengan 8 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full model SEM*, dimensi penyesuaian harga harus mengeliminasi dua indikator, dimensi memperkirakan harga harus mengeliminasi satu indikator, serta dimensi menganalisis harga pesaing harus mengeliminasi satu indikator.

Pada tahap *second order construct* variabel kesadaran merek memiliki 2 dimensi dengan 4 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full model SEM*, tidak ada eliminasi indikator pada dimensi kedalaman dan dimensi keluasan.

Pada tahap *second order construct* variabel keputusan pembelian memiliki 5 dimensi dengan 13 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full model SEM*, dimensi pengenalan masalah harus mengeliminasi satu indikator, dimensi keputusan preferensial harus mengeliminasi satu indikator, dimensi pencarian informasi harus mengeliminasi satu indikator, dimensi evaluasi alternatif dan keputusan pembelian harus mengeliminasi semua indikatornya.

Selanjutnya dilakukan hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan melihat nilai-nilai pada kriteria yang telah ditetapkan untuk mengetahui apakah *full model SEM* sudah *fit* atau belum. Nilai RMSEA sebesar 0.02, GFI sebesar 0.92, CFI sebesar 0.99, CMIN/DF sebesar 1.11, RMR sebesar 0.04, dan AGFI sebesar 0.90. Berdasarkan hasil tersebut model enam alat ukur (P, RMSEA, GFI,

CFI, RMR, dan AGFI) menunjukkan angka yang baik sesuai dengan kriteria indeks, hal ini mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

Tabel IV.22
Indikator pada *Fit Model SEM*

Item	Pernyataan
Iklan Televisi	
IT7	Menyaksikan iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> lebih dari sepuluh kali dalam seminggu
IT9	Sering melihat iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi
IT12	Cenderung membaca logo dari merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>
IT20	Jelas melihat iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi
IT22	<i>Jingle</i> iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> memberikan informasi umum akan sifat dasar produk
Harga	
HA25	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> terjangkau yang diterapkan oleh ritel
HA27	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang beredar di ritel lebih terjangkau dibandingkan harga pengecer
HA29	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang dikonsumsi terjangkau
HA30	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> sesuai dengan kemampuan yang dimiliki
HA34	Produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang dibeli harganya sesuai dengan kualitasnya, dibandingkan produk lain
Kesadaran Merek	
KM1	Mengenal merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>
KM2	Mengingat merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>
KM3	Memikirkan merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>
KM4	Dapat menggambarkan ciri-ciri produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>
Keputusan Pembelian	
KP35	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena merupakan suatu kebutuhan
KP38	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> dengan mempertimbangkan kesadaran merek
KP39	Artis pada iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> dapat mempengaruhi untuk memutuskan membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>
KP41	Sebelum menggunakan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> mencari informasi dari keluarga, teman, tetangga
KP45	Mencari informasi dari organisasi rating konsumen sebelum menggunakan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016

4.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

Tabel IV.23
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Terikat		Variabel Bebas		
			Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Kesadaran Merek	←	Iklan Televisi	0.24	-
Kesadaran Merek	←	Harga	0.43	-
Keputusan Pembelian	←	Kesadaran Merek	0.29	-
Keputusan Pembelian	←	Iklan Televisi	0.28	0.07
Keputusan Pembelian	←	Harga	0.40	0.12

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung variabel iklan televisi terhadap kesadaran merek sebesar 0.24, pengaruh langsung variabel harga terhadap kesadaran merek sebesar 0.43, pengaruh langsung variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.29, pengaruh langsung variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.28, dan pengaruh langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.40.

Pada pengaruh tidak langsung yang dimiliki oleh variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.07 dan pengaruh tidak langsung yang dimiliki oleh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.12. Pengaruh tidak langsung terjadi karena adanya variabel *intervening* pada model penelitian diantara iklan televisi dan harga dengan variabel keputusan pembelian, yaitu variabel kesadaran. Sementara itu, untuk variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh tidak langsung

karena pada model penelitian tidak terdapat variabel perantara diantara kedua variabel tersebut.

4.7 Uji Hipotesis

Apabila *t-value* pada hasil model persamaan struktural lebih besar dari 1.96, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Sedangkan, jika *t-value* lebih kecil dari 1.96, maka pengaruh antar variabel tidak signifikan.

Tabel IV.24
Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas			
				t-value	Standardize Total Effects	Interpretasi
H ₁	Kesadaran Merek	←	Iklan Televisi	2.81	0.24	Signifikan
H ₂	Kesadaran Merek	←	Harga	5.12	0.43	Signifikan
H ₃	Keputusan Pembelian	←	Iklan Televisi	2.86	0.29	Signifikan
H ₄	Keputusan Pembelian	←	Harga	3.46	0.28	Signifikan
H ₅	Keputusan Pembelian	←	Kesadaran Merek	2.44	0.40	Signifikan

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan hasil model persamaan struktural diatas, semua hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1.96. Hal ini berarti terdapat pengaruh antar variabel yang signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel iklan televisi terhadap kesadaran merek pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.24 dan *t-value* sebesar 2.81, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan iklan televisi terhadap kesadaran merek berpengaruh sebesar 24% dan dapat diterima.

2. Variabel harga terhadap kesadaran merek pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.43 dan *t-value* sebesar 5.12, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan harga terhadap kesadaran merek berpengaruh sebesar 43% dan dapat diterima.
3. Variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.29 dan *t-value* sebesar 2.86, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan iklan televisi terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 29% dan dapat diterima.
4. Variabel harga terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.28 dan *t-value* sebesar 3.46, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 28% dan dapat diterima.
5. Variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.40 dan *t-value* sebesar 2.44, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 40% dan dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek, pengaruh harga terhadap kesadaran merek, pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, dimana responden tersebut adalah warga perumahan komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kota Tangerang yang membeli dan menggunakan produk pasta gigi *Pepsodent*. Kuesioner dibagikan secara langsung dan secara *online*. Metode analisis untuk pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS untuk uji instrument dan LISREL versi 8.7 untuk *confirmatory factor analysis*, uji *t* serta pengaruh langsung dan tidak langsung.

Setelah mengolah data primer mengenai variabel-variabel penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini hasil persamaan struktural ≥ 1.96 maka terdapat pengaruh antar variabel, jika nilai *t-value* ≤ 1.96 maka tidak ada pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil model persamaan struktural diatas, semua hubungan antar variabel memiliki *t-value* ≥ 1.96 , yang artinya memiliki pengaruh antar variabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel iklan televisi terhadap kesadaran merek pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.24 dan *t-value* sebesar 2.81, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan iklan televisi terhadap kesadaran merek berpengaruh sebesar 24% dan dapat **diterima**.
2. Variabel harga terhadap kesadaran merek pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.43 dan *t-value* sebesar 5.12, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan harga terhadap kesadaran merek berpengaruh sebesar 43% dan dapat **diterima**.
3. Variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.29 dan *t-value* sebesar 2.86, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan iklan televisi terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 29% dan dapat **diterima**.
4. Variabel harga terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.28 dan *t-value* sebesar 3.46, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 28% dan dapat **diterima**.
5. Variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.40 dan *t-value* sebesar 2.44, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan kesadaran

merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 40% dan dapat **diterima.**

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengolahan kuesioner pada penelitian ini, didapat jenis kelamin wanita mendominasi. Selain karakteristik jenis kelamin, yang mendominasi pengguna pasta gigi *Pepsodent* adalah rentang usia 21 tahun hingga 30 tahun, dengan pendidikan terakhir S1, yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan berpenghasilan Rp. 3.000.000 hingga Rp. 3.900.000 per bulan. Hal ini dirasa wajar karena dominan responden yang didapat juga berstatus ibu rumah tangga yang menyediakan kebutuhan dasar di rumah tangga.

Pada jawaban kuesioner tersebut didapat beberapa pernyataan yang menunjukkan ketidaksetujuan pelanggan terhadap pasta gigi *Pepsodent*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka perusahaan perlu melakukan beberapa peningkatan dalam hal meningkatkan promosi yang lebih baik pada iklan televisi dan menyeimbangkan harga, sehingga meningkatnya kesadaran merek dan keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent* di warga perumahan Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kota Tangerang

Untuk meningkatkan promosi pada iklan televisi, perusahaan harus melakukan pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan memiliki citra yang baik dimata masyarakat agar membuat pelanggan untuk lebih tertarik membeli produk pasta gigi *Pepsodent*.

Berdasarkan hasil analisis data yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menyeimbangkan dengan harga produk kompetitor atau dengan memberikan bonus berupa sikat gigi.

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek merupakan salah satu komponen dasar yang sangat penting dan mampu membentuk kesadaran sendiri. Agar perusahaan dapat memberikan kesan yang baik mengenai produk yakni dengan cara aktif memberikan penyuluhan mengenai arti pentingnya kesehatan gigi dan mulut.

5.3 Saran

1. Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang sikat gigi atau merek lain. Selain itu penelitian ini juga dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, loyalitas merek, ataupun yang dapat mengeksplorasi kemungkinan minat beli ulang.

2. Saran untuk perusahaan

- a) Pasta gigi *Pepsodent* sebaiknya menampilkan iklan beserta musik / backsound agar konsumen sadar akan iklan pasta gigi *Pepsodent* sedang tayang di televisi. Misalnya menggunakan *jingle* yang mudah diingat oleh konsumen dan memberikan informasi umum dari produk. Selain

itu iklan pasta gigi *Pepsodent* harus menampilkan alur cerita iklan yang menarik agar konsumen tertarik untuk melihat iklan tersebut dengan jelas dari penayangan di televisi

- b) Pasta gigi *Pepsodent* sebaiknya memberikan harga yang terjangkau agar konsumen lebih memilih membeli produknya daripada produk lainnya. Jika harga yang diberikan adalah harga terbaik, sebaiknya pasta gigi *pepsodent* mengadakan bonus menarik seperti membeli pasta gigi bonus sikat gigi atau bonus lainnya seperti tambahan volume isi pasta gigi
- c) Pasta gigi *Pepsodent* sebaiknya menghadirkan tenaga penjual yang tersedia di beberapa tempat penjualan untuk membantu konsumen memilih jenis pasta gigi sesuai kebutuhan, agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk dan juga tidak salah memilih ketika hendak membeli
- d) Agar melakukan peningkatan dari segi iklan televisi, harga, kesadaran merek, dan keputusan pembelian dengan melakukan riset keinginan dari konsumen dan melakukan penelitian yang lebih akurat lagi. Melakukan riset lebih lanjut karena masih ada faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, David R., *et al.* *Quantitative Methods for Business*. Oklahoma: Thomson Higher Education. 2008.
- Baihaki, Zaini Ahmad. "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur". Skripsi Sarjana (tidak diterbitkan). Jakarta: Universitas Islam Negeri Jakarta. p. 15-16. 2013.
- Boone dan Kurtz, David L. *Contemporary Marketing*. Stamford: Cengage Learning. 2015.
- Denta, Trislania dan Iwan Dewanto. "Jurnal Hubungan Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi *Pepsodent* pada Mahasiswa Perantau Fakultas Ekonomi". Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2013. p. 3.
- Edbert, Steven., A. Tumbel., W.A. Tumbuan. "Pengaruh *Image*, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado". *Jurnal Emba*. September 2014. Vol.2 No.3. p. 1037.
- Ferdinand, A. *Structural equation modeling* dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister. Semarang: UNDIP. 2006.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian". *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1 No. 2, 2012. p. 4.
- Godam. Artikel Ekonomi: Pengertian Harga, Tujuan, dan Metode Penetapan Harga. <http://www.organisasi.org/1970/01/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran.html>. 2012. (diakses 29 Oktober 2015)
- Hair et.al. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Mcmillan: New York. 2010. p. 102
- Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo. *Structural Equation Modelling*. Bekasi: Intermedia Personalia Utama. 2014.
- Hendry. Variabel Intervening. <https://teorionline.wordpress.com/2010/03/15/variabel-intervening-intervening-variable/>. 2015.

- Khumaidi, Ahmad. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi". Skripsi Sarjana (Tidak diterbitkan). Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management 14e Global Edition*. Essex: Pearson Education, Inc. 2013.
- Krisyanto, Jajat. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2011.
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research an Applied Orientation. United States*: Pearson Education. 2010. p. 308.
- Margono. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010. p. 118.
- Octaviasari, Sherly. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan & Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek & Sikap Terhadap Merek Kartu Selular Prabayar Mentari di Semarang". Skripsi Sarjana (tidak diterbitkan). Semarang: Universitas Diponegoro. 2011. P. 32-33.
- Pamungkas, Abdee. *Pengertian Periklanan / Promosi (Advertising)*.
<http://www.diwarta.com/2012/04/05/pengertian-periklanan-promosi-advertising.html>. 2012. (diakses 28 Oktober 2015).
- Pratama, Eka Bayu. *Tugas Marketing Communication: Merk, Strategi Merk, Ekuitas Merk, dan Brand Awareness*.
<http://mynameisekabayu.blogspot.co.id/2012/10/merk-strategi-merk-ekuitas-merk-dan.html>. Politeknik Negeri Jakarta. 2012. (diakses pada 16 Maret 2016).
- Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. 2010. p. 97.
- Richey, Rita C. dan James D. Klein. *Design and Development research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2007.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2013.
- Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap SPSS versi 20*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2012. p. 57.
- Sanusi. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2011. p. 175.
- Sanusi, Anwar. *Metode Penelitian Bisnis*. 2011.

- Sekaran. *Research Method for Business*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat. 2007. p. 48.
- Sigit, Murwanto. “Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up”, *Jurnal Siasat Bisnis*, April 2006, Vol. 11 No. 1 ISSN: 0853-7665, p. 81.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press. 2010.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. *Marketing Research*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo. 2008.
- Sukmadinata, N. S. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2011. p. 250.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2008.
- _____. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2009. p. 107
- _____. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2012.
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan – Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013. P. 194.
- Suharyadi dan Purwanto. *Statistika Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat. 2007. p. 51
- Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS. 2011. p. 68
- Tjiptono, Fandy. “Seri Manajemen Merek 01 – Manajemen & Strategi Merek”, Jakarta: Andi Publiser, 2011, p. 97.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009. p. 42
- Wahyuni, Irna Dwi. *Promosi dan Periklanan: Iklan Yang Suka dan Tidak Suka*. http://www.kompasiana.com/irna_14/promosi-dan-periklanan_54f7c818a333118d508b4603. 2014. (diakses 27 Oktober 2015).
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*. Jakarta : Penerbit Salemba Infotek 2009.

Yusup, Muhammad. Pengaruh Periklanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi *Pepsodent* di Kota Makassar. Skripsi Sarjana (Tidak Diterbitkan). Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, 2012.

Petunjuk Pengisian

Peneliti menginginkan pendapat Anda tentang pengaruh faktor kesadaran merek, iklan televisi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent*. Petunjuk pengisiannya yaitu: pertanyaan pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (STS, TS, N, S, SS). Setiap responden hanya diberi kesempatan mencentok (✓) satu jawaban. Adapun makna kodenya adalah:

1. Jawaban (STS) sangat tidak setuju, dengan skor 1
2. Jawaban (TS) tidak setuju, dengan skor 2
3. Jawaban (N) ragu-ragu, dengan skor 3
4. Jawaban (S) setuju, dengan skor 4
5. Jawaban (SS) sangat setuju, dengan skor 5

Bagian I Screening Responden

1. Apakah Anda pengguna pasta gigi *Pepsodent*?
 Ya Tidak
Jika Ya, silahkan lanjutkan ke pertanyaan berikutnya
Jika Tidak, Anda bukan responden yang Kami cari, berhenti sampai disini dan terimakasih
2. Apakah Anda pernah membeli pasta gigi *Pepsodent*?
 Ya Tidak
Jika Ya, silahkan lanjutkan ke pertanyaan berikutnya
Jika Tidak, Anda bukan responden yang Kami cari, berhenti sampai disini dan terimakasih
3. Apakah Anda sudah pernah melihat iklan pasta gigi *Pepsodent* di televisi?
 Ya Tidak
Jika Ya, silahkan lanjutkan ke pertanyaan berikutnya
Jika Tidak, Anda bukan responden yang Kami cari, berhenti sampai disini dan terimakasih

Bagian II Identitas Responden

1. Nama
:
2. Usia : <20 Tahun
 20 – 25 Tahun
 26 – 35 Tahun
 36 – 45 Tahun
 >45 Tahun
3. Jenis Kelamin : Pria
 Wanita
4. Pendidikan Terakhir : SD
 SMP
 SMA
 D3
 S1
 Lainnya
5. Pekerjaan : Pegawai Swasta
 PNS / TNI / Polri
 Wiraswasta
 Profesional
 Pelajar/Mahasiswa
 Lainnya
6. Pendapatan : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999
 Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999
 Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999
 Rp 4.000.000 – Rp 4.999.999
 > Rp 5.000.000

Bagian III Pertanyaan Umum

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Mengenal merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>					
2	Mengingat merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>					
3	Memikirkan merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>					
4	Dapat menggambarkan ciri-ciri produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>					
5	Sering melihat penayangan iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> sambil mengobrol					
6	Sering menghentikan aktifitas pada saat penayangan iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>					
7	Menyaksikan iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> lebih dari sepuluh kali dalam seminggu					
8	Sering melihat logo merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televise					
9	Sering melihat iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi					
10	Sering mendengarkan musik / backsound dalam iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi					
11	Cenderung melihat artis di iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>					
12	Cenderung membaca logo dari merek produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>					
13	Memahami jalan cerita iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>					
14	Mengetahui adanya manfaat pada produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> dibagian akhir iklan					
15	Penggunaan model iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> adalah sebuah keluarga					
16	Melihat iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> setiap hari					
17	Alur cerita iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi sangat menarik					

18	Menyukai model yang digunakan pada iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena sesuai dengan cerita iklannya					
19	Menonton iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi dari awal hingga selesai					
20	Jelas melihat iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> di televisi					
21	Menyukai slogan / tagline produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>					
22	<i>Jingle</i> iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> memberikan informasi umum akan sifat dasar produk					
23	<i>Jingle</i> iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> dapat diterima oleh konsumen					
24	<i>Jingle</i> iklan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> mudah diingat oleh konsumen					
25	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> terjangkau yang diterapkan oleh ritel					
26	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang diterapkan oleh ritel memberikan kualitas yang sama terhadap produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang ditawarkan					
27	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang beredar di ritel lebih terjangkau dibandingkan harga pengecer					
28	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang telah diterapkan oleh ritel termasuk harga yang stabil dalam kurun waktu tertentu					
29	Harga produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang dikonsumsi terjangkau					
30	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> sesuai dengan kemampuan yang dimiliki					
31	Manfaat produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> yang dipromosikan					

	menjadi pertimbangan untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent yang akan dikonsumsi					
32	Harga jual produk pasta gigi Pepsodent terjangkau					
33	Menanyakan harga-harga produk pasta gigi Pepsodent kepada penjual sebelum membeli					
34	Produk pasta gigi Pepsodent yang dibeli harganya sesuai dengan kualitasnya, dibandingkan produk lain					
35	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent karena merupakan suatu kebutuhan					
36	Mebutuhkan produk pasta gigi Pepsodent untuk menjaga kebersihan mulut					
37	Mebutuhkan produk pasta gigi Pepsodent untuk menjaga kesehatan gigi					
38	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent dengan mempertimbangkan kesadaran merek					
39	Artis pada iklan produk pasta gigi Pepsodent dapat mempengaruhi untuk memutuskan membeli produk pasta gigi Pepsodent					
40	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent dengan mempertimbangkan harga					
41	Sebelum menggunakan produk pasta gigi Pepsodent mencari informasi dari keluarga, teman, tetangga					
42	Mencari informasi dari tenaga penjual sebelum menggunakan produk pasta gigi Pepsodent					
43	Mencari informasi dari pedagang perantara sebelum menggunakan produk pasta gigi Pepsodent					

44	Mencari informasi dari iklan sebelum menggunakan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>					
45	Mencari informasi dari organisasi rating konsumen sebelum menggunakan produk pasta gigi <i>Pepsodent</i>					
46	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena yakin dengan kualitas yang dimiliki pasta gigi <i>Pepsodent</i>					
47	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena produknya yang berkualitas					
48	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena merek yang terkenal					
49	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena tempat penjualan yang cukup banyak					
50	Memutuskan membeli produk pasta gigi <i>Pepsodent</i> karena memiliki kuantitas (volume isi) yang sesuai dengan keinginan pelanggan					

DATE: 8/ 8/2016
TIME: 15:49

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-
2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
C:\Users\Nurul\Documents\UNJ\skripsi\Nurul\revisi
26\Analisis\data.SPJ:

SYSTEM FILE from file
'C:\Users\Nurul\Documents\UNJ\skripsi\Nurul\revisi
26\Analisis\data.DSF'
Sample Size = 200
Latent Variables KM KP IT HA
Relationships
KM1 = 0.74*KM
KM2 = KM
KM3 = KM
KM4 = KM
KP37 = 0.60*KP
KP35 = KP
KP45 = KP
KP44 = KP
KP47 = KP
KP50 = KP
KP39 = KP
KP41 = KP
KP38 = KP
IT6 = IT
IT20 = IT
IT17 = IT
IT23 = IT
IT14 = IT
IT22 = IT
IT13 = IT

IT10 = IT
 IT7 = IT
 IT16 = IT
 IT12 = IT
 IT9 = IT
 IT19 = IT
 HA34 = HA
 HA32 = HA
 HA27 = HA
 HA26 = HA
 HA25 = HA
 HA29 = HA
 HA30 = HA
 KP = KM
 KM = IT HA
 KP = IT HA
 Set the Variance of IT to 1.00
 Set the Variance of HA to 1.00
 options: RS EF SC PC
 Path Diagram
 End of Problem

 Sample Size = 200

Covariance Matrix

	KM1	KM2	KM3	KM4	KP37
KP35	-----	-----	-----	-----	-----

KM1	1.17				
KM2	0.45	0.95			
KM3	0.51	0.48	1.04		
KM4	0.60	0.52	0.52	1.19	
KP37	0.31	0.15	0.11	0.33	0.74
KP35	0.17	0.07	0.11	0.23	0.40
0.68					
KP45	0.11	0.14	0.11	0.17	0.32
0.32					
KP44	0.27	0.10	0.14	0.31	0.38
0.37					
KP47	0.19	0.16	0.19	0.21	0.22
0.22					
KP50	0.12	0.12	0.20	0.27	0.21
0.14					
KP39	0.23	0.17	0.23	0.29	0.34
0.39					
KP41	0.14	0.18	0.14	0.24	0.39
0.35					
KP38	0.28	0.22	0.14	0.29	0.36
0.34					
IT6	0.20	0.20	0.15	0.26	0.18
0.09					

0.13	IT20	0.12	0.12	0.13	0.15	0.17
0.11	IT17	0.18	0.13	0.23	0.23	0.11
0.11	IT23	0.06	0.09	0.05	0.06	0.14
0.07	IT14	0.00	0.08	0.05	0.01	0.06
0.12	IT22	0.11	0.13	0.05	0.10	0.06
0.06	IT13	0.09	0.14	0.14	0.12	0.08
0.06	IT10	0.04	0.11	0.10	0.08	0.03
0.06	IT7	0.06	0.06	0.04	0.12	0.07
0.13	IT16	0.01	0.04	-0.03	-0.02	0.10
0.06	IT12	0.02	0.07	0.12	0.03	0.04
0.11	IT9	0.18	0.14	0.14	0.15	0.11
0.15	IT19	0.30	0.24	0.33	0.31	0.21
0.19	HA34	0.29	0.20	0.32	0.27	0.17
0.17	HA32	0.18	0.09	0.15	0.23	0.13
0.19	HA27	0.23	0.16	0.24	0.31	0.16
0.22	HA26	0.30	0.15	0.32	0.28	0.15
0.20	HA25	0.26	0.19	0.29	0.23	0.16
0.19	HA29	0.23	0.15	0.29	0.26	0.20
0.28	HA30	0.31	0.17	0.36	0.36	0.18

Covariance Matrix

	KP45	KP44	KP47	KP50	KP39
KP41	-----	-----	-----	-----	-----

KP45	0.72				
KP44	0.35	0.77			
KP47	0.33	0.22	0.80		
KP50	0.28	0.14	0.41	0.79	
KP39	0.31	0.43	0.25	0.23	0.72
KP41	0.23	0.37	0.31	0.21	0.38
0.87					
KP38	0.31	0.43	0.23	0.19	0.35
0.33					
IT6	0.20	0.27	0.14	0.16	0.24
0.13					

0.18	IT20	0.11	0.16	0.11	0.15	0.15
0.13	IT17	0.10	0.12	0.09	0.13	0.15
0.17	IT23	0.15	0.10	0.05	0.10	0.12
0.09	IT14	0.05	0.06	-0.03	0.02	0.05
0.06	IT22	0.08	0.09	0.03	0.05	0.09
0.10	IT13	0.16	0.10	0.04	0.10	0.13
0.09	IT10	0.10	0.08	0.07	0.10	0.06
0.11	IT7	0.10	0.12	0.02	0.03	0.10
0.10	IT16	0.12	0.07	0.03	0.06	0.03
0.08	IT12	0.03	0.07	0.03	-0.02	0.08
0.13	IT9	0.09	0.14	0.03	0.02	0.12
0.25	IT19	0.14	0.22	0.14	0.19	0.24
0.25	HA34	0.11	0.24	0.11	0.10	0.16
0.24	HA32	0.05	0.19	0.16	0.14	0.15
0.28	HA27	0.02	0.21	0.13	0.15	0.18
0.34	HA26	0.12	0.24	0.17	0.14	0.20
0.25	HA25	0.05	0.16	0.11	0.08	0.17
0.32	HA29	0.12	0.23	0.06	0.05	0.20
0.31	HA30	0.10	0.22	0.20	0.12	0.19

Covariance Matrix

IT14	KP38	IT6	IT20	IT17	IT23
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.58	KP38	0.64			
0.34	IT6	0.14	1.12		
0.19	IT20	0.17	0.20	0.56	
	IT17	0.10	0.22	0.39	0.57
	IT23	0.12	0.08	0.33	0.26
	IT14	0.05	0.03	0.34	0.31
	IT22	0.07	0.02	0.34	0.35
	IT13	0.05	0.15	0.23	0.22
					0.66
					0.30
					0.34
					0.29

0.30	IT10	0.08	0.19	0.35	0.36	0.33
0.22	IT7	0.04	0.32	0.29	0.33	0.29
0.18	IT16	0.08	0.05	0.22	0.18	0.20
0.24	IT12	-0.01	-0.03	0.25	0.26	0.22
0.29	IT9	0.12	0.16	0.35	0.37	0.29
0.08	IT19	0.18	0.47	0.27	0.24	0.16
0.00	HA34	0.25	0.08	0.09	0.10	-0.07
-0.03	HA32	0.21	0.02	0.05	0.04	-0.07
0.01	HA27	0.25	0.00	0.10	0.11	-0.05
0.04	HA26	0.25	0.10	0.10	0.14	0.00
-0.03	HA25	0.20	0.09	0.07	0.08	-0.07
-0.01	HA29	0.24	0.02	0.09	0.08	0.00
0.04	HA30	0.27	0.06	0.07	0.12	-0.06

Covariance Matrix

	IT22	IT13	IT10	IT7	IT16	
IT12	-----	-----	-----	-----	-----	

0.62	IT22	0.68				
0.23	IT13	0.23	0.52			
0.06	IT10	0.32	0.26	0.56		
-0.04	IT7	0.27	0.29	0.37	0.77	
-0.08	IT16	0.18	0.16	0.17	0.20	0.50
0.01	IT12	0.30	0.19	0.23	0.16	0.14
-0.01	IT9	0.33	0.20	0.29	0.24	0.15
-0.10	IT19	0.11	0.17	0.23	0.28	0.13
-0.05	HA34	0.02	0.02	0.03	0.05	0.06
	HA32	-0.04	0.02	0.01	0.00	0.03
	HA27	0.05	0.01	0.04	0.07	0.03
	HA26	0.05	0.09	0.04	0.10	0.05
	HA25	-0.05	0.01	0.03	0.01	0.04
	HA29	0.02	0.08	-0.01	0.07	0.04

	HA30	0.02	0.05	0.06	-0.02	0.08
-0.02						

Covariance Matrix

	IT9	IT19	HA34	HA32	HA27
HA26	-----	-----	-----	-----	-----

IT9	0.63				
IT19	0.19	0.76			
HA34	0.13	0.32	0.82		
HA32	0.02	0.27	0.46	0.75	
HA27	0.09	0.24	0.51	0.53	0.89
HA26	0.12	0.33	0.63	0.49	0.60
0.88					
HA25	0.06	0.30	0.55	0.49	0.51
0.54					
HA29	0.09	0.31	0.56	0.44	0.52
0.62					
HA30	0.09	0.27	0.71	0.59	0.69
0.74					

Covariance Matrix

	HA25	HA29	HA30
-----	-----	-----	-----
HA25	0.75		
HA29	0.45	0.92	
HA30	0.64	0.67	1.29

Number of Iterations = 29

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

KM1 = 0.74*KM, Errorvar.= 0.63 , R ² = 0.47 (0.081) 7.77
KM2 = 0.63*KM, Errorvar.= 0.55 , R ² = 0.42 (0.085) (0.068) 7.51 8.14
KM3 = 0.69*KM, Errorvar.= 0.57 , R ² = 0.46 (0.089) (0.072) 7.74 7.85
KM4 = 0.80*KM, Errorvar.= 0.54 , R ² = 0.54

	(0.098)	(0.078)	
	8.19	6.96	
KP37 = 0.60*KP,	Errorvar.= 0.37	, R ² = 0.49	
	(0.043)		
	8.72		
KP35 = 0.59*KP,	Errorvar.= 0.33	, R ² = 0.51	
	(0.064)	(0.039)	
	9.24	8.62	
KP45 = 0.52*KP,	Errorvar.= 0.45	, R ² = 0.38	
	(0.065)	(0.049)	
	7.99	9.20	
KP44 = 0.64*KP,	Errorvar.= 0.35	, R ² = 0.55	
	(0.068)	(0.041)	
	9.53	8.42	
KP47 = 0.43*KP,	Errorvar.= 0.61	, R ² = 0.23	
	(0.068)	(0.064)	
	6.36	9.58	
KP50 = 0.36*KP,	Errorvar.= 0.66	, R ² = 0.16	
	(0.067)	(0.068)	
	5.32	9.72	
KP39 = 0.62*KP,	Errorvar.= 0.34	, R ² = 0.53	
	(0.066)	(0.040)	
	9.39	8.52	
KP41 = 0.59*KP,	Errorvar.= 0.51	, R ² = 0.41	
	(0.071)	(0.057)	
	8.30	9.09	
KP38 = 0.59*KP,	Errorvar.= 0.29	, R ² = 0.55	
	(0.062)	(0.035)	
	9.55	8.40	
IT6 = 0.30*IT,	Errorvar.= 1.03	, R ² = 0.079	
	(0.077)	(0.10)	
	3.88	9.90	
IT20 = 0.62*IT,	Errorvar.= 0.18	, R ² = 0.68	
	(0.044)	(0.022)	
	13.97	8.01	
IT17 = 0.61*IT,	Errorvar.= 0.20	, R ² = 0.65	
	(0.045)	(0.024)	
	13.43	8.29	
IT23 = 0.54*IT,	Errorvar.= 0.37	, R ² = 0.44	
	(0.053)	(0.040)	

	10.19		9.28
IT14 = 0.52*IT,	Errorvar.= 0.32	,	R ² = 0.46
	(0.049)		(0.034)
	10.48		9.22
IT22 = 0.57*IT,	Errorvar.= 0.35	,	R ² = 0.48
	(0.053)		(0.038)
	10.86		9.14
IT13 = 0.41*IT,	Errorvar.= 0.35	,	R ² = 0.33
	(0.048)		(0.036)
	8.56		9.53
IT10 = 0.58*IT,	Errorvar.= 0.22	,	R ² = 0.60
	(0.046)		(0.026)
	12.68		8.61
IT7 = 0.53*IT,	Errorvar.= 0.49	,	R ² = 0.36
	(0.058)		(0.052)
	9.00		9.47
IT16 = 0.32*IT,	Errorvar.= 0.39	,	R ² = 0.21
	(0.049)		(0.040)
	6.57		9.74
IT12 = 0.41*IT,	Errorvar.= 0.45	,	R ² = 0.28
	(0.054)		(0.046)
	7.69		9.63
IT9 = 0.55*IT,	Errorvar.= 0.33	,	R ² = 0.48
	(0.051)		(0.036)
	10.82		9.15
IT19 = 0.37*IT,	Errorvar.= 0.62	,	R ² = 0.18
	(0.061)		(0.064)
	6.04		9.78
HA34 = 0.76*HA,	Errorvar.= 0.24	,	R ² = 0.70
	(0.053)		(0.030)
	14.35		8.17
HA32 = 0.64*HA,	Errorvar.= 0.34	,	R ² = 0.54
	(0.054)		(0.038)
	11.88		9.07
HA27 = 0.73*HA,	Errorvar.= 0.36	,	R ² = 0.60
	(0.058)		(0.041)
	12.71		8.85
HA26 = 0.81*HA,	Errorvar.= 0.23	,	R ² = 0.74
	(0.054)		(0.029)
	15.01		7.76

$$\begin{aligned} \text{HA25} &= 0.69 \cdot \text{HA}, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.64 \\ &\quad (0.052) \quad (0.031) \\ &\quad 13.36 \quad 8.62 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{HA29} &= 0.72 \cdot \text{HA}, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.56 \\ &\quad (0.059) \quad (0.045) \\ &\quad 12.13 \quad 9.01 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{HA30} &= 0.93 \cdot \text{HA}, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.67 \\ &\quad (0.067) \quad (0.051) \\ &\quad 13.76 \quad 8.46 \end{aligned}$$

Structural Equations

$$\begin{aligned} \text{KM} &= 0.24 \cdot \text{IT} + 0.43 \cdot \text{HA}, \text{ Errorvar.} = 0.73, R^2 = 0.27 \\ &\quad (0.079) \quad (0.085) \quad (0.16) \\ &\quad 3.03 \quad 5.02 \quad 4.70 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{KP} &= 0.29 \cdot \text{KM} + 0.21 \cdot \text{IT} + 0.28 \cdot \text{HA}, \text{ Errorvar.} = 0.68, R^2 = \\ 0.33 &\quad (0.096) \quad (0.075) \quad (0.083) \quad (0.13) \\ &\quad 3.03 \quad 2.81 \quad 3.31 \quad 5.21 \end{aligned}$$

Reduced Form Equations

$$\begin{aligned} \text{KM} &= 0.24 \cdot \text{IT} + 0.43 \cdot \text{HA}, \text{ Errorvar.} = 0.73, R^2 = 0.27 \\ &\quad (0.079) \quad (0.085) \\ &\quad 3.03 \quad 5.02 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{KP} &= 0.28 \cdot \text{IT} + 0.40 \cdot \text{HA}, \text{ Errorvar.} = 0.74, R^2 = 0.26 \\ &\quad (0.075) \quad (0.078) \\ &\quad 3.74 \quad 5.10 \end{aligned}$$

Correlation Matrix of Independent Variables

	IT	HA
IT	1.00	
HA	0.13 (0.08) 1.73	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	KM	KP	IT	HA
KM	1.00			
KP	0.48	1.01		

IT	0.30	0.33	1.00	
HA	0.46	0.44	0.13	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 489
 Minimum Fit Function Chi-Square = 842.65 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 828.55
 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 339.55
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (263.95 ;
 423.02)

Minimum Fit Function Value = 4.23
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.71
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.33 ; 2.13)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =

0.059
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.052 ;

0.066)

0.017
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) =

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.89
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.51 ;
 5.31)

ECVI for Saturated Model = 5.64
 ECVI for Independence Model = 42.69

Chi-Square for Independence Model with 528 Degrees of Freedom
 = 8429.18

Independence AIC = 8495.18
 Model AIC = 972.55
 Saturated AIC = 1122.00
 Independence CAIC = 8637.02
 Model CAIC = 1282.03
 Saturated CAIC = 3533.36

Normed Fit Index (NFI) = 0.90
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.83
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.96
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.96
 Relative Fit Index (RFI) = 0.89

Critical N (CN) = 134.35

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.066
 Standardized RMR = 0.081
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.80
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.77
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.70

Fitted Covariance Matrix

	KM1	KM2	KM3	KM4	KP37
KP35	-----	-----	-----	-----	-----

KM1	1.17				
KM2	0.47	0.95			
KM3	0.51	0.44	1.04		
KM4	0.59	0.51	0.55	1.19	
KP37	0.21	0.18	0.20	0.23	0.74
KP35	0.21	0.18	0.19	0.23	0.36
0.68					
KP45	0.18	0.16	0.17	0.20	0.31
0.31					
KP44	0.23	0.20	0.21	0.25	0.39
0.38					
KP47	0.15	0.13	0.14	0.17	0.26
0.26					
KP50	0.13	0.11	0.12	0.14	0.22
0.21					
KP39	0.22	0.19	0.20	0.24	0.37
0.37					
KP41	0.21	0.18	0.20	0.23	0.36
0.35					
KP38	0.21	0.18	0.20	0.23	0.36
0.35					
IT6	0.06	0.06	0.06	0.07	0.06
0.06					
IT20	0.14	0.12	0.13	0.15	0.12
0.12					
IT17	0.13	0.11	0.12	0.14	0.12
0.12					
IT23	0.12	0.10	0.11	0.13	0.11
0.10					
IT14	0.11	0.10	0.10	0.12	0.10
0.10					
IT22	0.12	0.11	0.12	0.14	0.11
0.11					
IT13	0.09	0.08	0.08	0.10	0.08
0.08					
IT10	0.13	0.11	0.12	0.14	0.12
0.11					
IT7	0.11	0.10	0.11	0.12	0.10
0.10					
IT16	0.07	0.06	0.07	0.08	0.06
0.06					
IT12	0.09	0.08	0.08	0.10	0.08
0.08					
IT9	0.12	0.10	0.11	0.13	0.11
0.11					
IT19	0.08	0.07	0.08	0.09	0.07
0.07					

0.19	HA34	0.26	0.22	0.24	0.28	0.20
0.16	HA32	0.22	0.19	0.20	0.24	0.17
0.19	HA27	0.25	0.21	0.23	0.27	0.19
0.21	HA26	0.27	0.23	0.26	0.30	0.21
0.18	HA25	0.23	0.20	0.22	0.25	0.18
0.18	HA29	0.24	0.21	0.23	0.26	0.19
0.24	HA30	0.31	0.27	0.29	0.34	0.24

Fitted Covariance Matrix

	KP45	KP44	KP47	KP50	KP39	
KP41	-----	-----	-----	-----	-----	

0.87	KP45	0.72				
0.35	KP44	0.34	0.77			
0.06	KP47	0.23	0.28	0.80		
0.12	KP50	0.19	0.23	0.16	0.79	
0.12	KP39	0.32	0.40	0.27	0.22	0.72
0.11	KP41	0.31	0.38	0.26	0.21	0.37
0.10	KP38	0.31	0.38	0.26	0.21	0.37
0.11	IT6	0.05	0.06	0.04	0.04	0.06
0.08	IT20	0.11	0.13	0.09	0.07	0.13
0.11	IT17	0.11	0.13	0.09	0.07	0.12
0.10	IT23	0.09	0.11	0.08	0.06	0.11
0.08	IT14	0.09	0.11	0.07	0.06	0.11
0.11	IT22	0.10	0.12	0.08	0.07	0.12
0.10	IT13	0.07	0.09	0.06	0.05	0.08
0.07	IT10	0.10	0.12	0.08	0.07	0.12
0.10	IT7	0.09	0.11	0.08	0.06	0.11
0.06	IT16	0.06	0.07	0.05	0.04	0.07
0.08	IT12	0.07	0.09	0.06	0.05	0.08
0.11	IT9	0.09	0.12	0.08	0.07	0.11
0.07	IT19	0.06	0.08	0.05	0.04	0.08

0.20	HA34	0.17	0.21	0.14	0.12	0.20
0.17	HA32	0.15	0.18	0.12	0.10	0.17
0.19	HA27	0.17	0.21	0.14	0.11	0.20
0.21	HA26	0.18	0.23	0.15	0.13	0.22
0.18	HA25	0.16	0.20	0.13	0.11	0.19
0.19	HA29	0.16	0.20	0.14	0.11	0.19
0.24	HA30	0.21	0.26	0.17	0.14	0.25

Fitted Covariance Matrix

	KP38	IT6	IT20	IT17	IT23
IT14	-----	-----	-----	-----	-----

0.58	KP38	0.64			
0.29	IT6	0.06	1.12		
0.21	IT20	0.12	0.18	0.56	
0.30	IT17	0.12	0.18	0.38	0.57
0.27	IT23	0.11	0.16	0.33	0.33
0.17	IT14	0.10	0.15	0.32	0.31
0.21	IT22	0.11	0.17	0.35	0.35
0.28	IT13	0.08	0.12	0.26	0.25
0.19	IT10	0.11	0.17	0.36	0.35
0.05	IT7	0.10	0.16	0.33	0.32
0.04	IT16	0.06	0.10	0.20	0.20
0.05	IT12	0.08	0.12	0.26	0.25
0.05	IT9	0.11	0.16	0.34	0.34
0.05	IT19	0.07	0.11	0.23	0.23
0.05	HA34	0.20	0.03	0.06	0.06
0.05	HA32	0.17	0.02	0.05	0.05
0.05	HA27	0.19	0.03	0.06	0.06
0.05	HA26	0.21	0.03	0.07	0.06
0.05	HA25	0.18	0.03	0.06	0.06
0.05	HA29	0.19	0.03	0.06	0.06

0.06	HA30	0.24	0.04	0.08	0.07	0.07
------	------	------	------	------	------	------

Fitted Covariance Matrix

IT12	IT22	IT13	IT10	IT7	IT16	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
IT22	0.68					
IT13	0.24	0.52				
IT10	0.33	0.24	0.56			
IT7	0.30	0.22	0.31	0.77		
IT16	0.18	0.13	0.19	0.17	0.50	
IT12	0.24	0.17	0.24	0.22	0.13	
0.62	IT9	0.31	0.23	0.32	0.29	0.18
0.23	IT19	0.21	0.15	0.22	0.20	0.12
0.15	HA34	0.06	0.04	0.06	0.05	0.03
0.04	HA32	0.05	0.03	0.05	0.04	0.03
0.03	HA27	0.05	0.04	0.06	0.05	0.03
0.04	HA26	0.06	0.04	0.06	0.06	0.03
0.04	HA25	0.05	0.04	0.05	0.05	0.03
0.04	HA29	0.05	0.04	0.05	0.05	0.03
0.04	HA30	0.07	0.05	0.07	0.06	0.04
0.05						

Fitted Covariance Matrix

HA26	IT9	IT19	HA34	HA32	HA27
-----	-----	-----	-----	-----	-----
IT9	0.63				
IT19	0.20	0.76			
HA34	0.05	0.04	0.82		
HA32	0.05	0.03	0.49	0.75	
HA27	0.05	0.04	0.56	0.47	0.89
HA26	0.06	0.04	0.61	0.52	0.59
0.88	HA25	0.05	0.03	0.44	0.51
0.56	HA29	0.05	0.03	0.46	0.53
0.58	HA30	0.07	0.04	0.59	0.68
0.75					

Fitted Covariance Matrix

	HA25	HA29	HA30
HA25	0.75		
HA29	0.50	0.92	
HA30	0.64	0.67	1.29

Fitted Residuals

	KM1	KM2	KM3	KM4	KP37
KP35					
KM1	0.00				
KM2	-0.02	0.00			
KM3	0.00	0.04	0.00		
KM4	0.01	0.01	-0.04	0.00	
KP37	0.10	-0.03	-0.09	0.10	0.00
KP35	-0.04	-0.11	-0.09	0.00	0.05
KP45	-0.08	-0.02	-0.06	-0.03	0.00
KP44	0.04	-0.09	-0.08	0.06	-0.01
KP47	0.04	0.03	0.05	0.04	-0.04
KP50	0.00	0.01	0.09	0.13	0.00
KP39	0.01	-0.02	0.03	0.05	-0.03
KP41	-0.07	0.00	-0.05	0.01	0.04
KP38	0.07	0.04	-0.05	0.07	0.00
IT6	0.14	0.14	0.09	0.18	0.12
IT20	-0.01	0.01	0.00	0.00	0.05
IT17	0.05	0.02	0.10	0.09	-0.01
IT23	-0.06	-0.01	-0.06	-0.07	0.03
IT14	-0.11	-0.02	-0.05	-0.12	-0.04
IT22	-0.02	0.02	-0.06	-0.04	-0.06
IT13	0.00	0.06	0.05	0.02	0.00
IT10	-0.08	0.00	-0.01	-0.05	-0.08
IT7	-0.06	-0.04	-0.07	-0.01	-0.04
IT16	-0.06	-0.02	-0.09	-0.10	0.03
IT12	-0.07	-0.01	0.04	-0.07	-0.04

0.00	IT9	0.06	0.04	0.03	0.02	0.00
0.08	IT19	0.22	0.17	0.26	0.22	0.13
0.00	HA34	0.04	-0.02	0.08	0.00	-0.03
0.00	HA32	-0.03	-0.09	-0.05	0.00	-0.04
0.00	HA27	-0.01	-0.05	0.01	0.04	-0.03
0.01	HA26	0.03	-0.08	0.07	-0.02	-0.06
0.02	HA25	0.03	-0.02	0.07	-0.03	-0.02
0.01	HA29	-0.01	-0.05	0.06	0.00	0.01
0.04	HA30	-0.01	-0.09	0.06	0.02	-0.06

Fitted Residuals

	KP45	KP44	KP47	KP50	KP39
KP41	-----	-----	-----	-----	-----

KP45	0.00				
KP44	0.01	0.00			
KP47	0.11	-0.06	0.00		
KP50	0.09	-0.09	0.26	0.00	
KP39	-0.01	0.03	-0.02	0.01	0.00
KP41	-0.08	-0.02	0.06	-0.01	0.02
0.00					
KP38	0.00	0.04	-0.03	-0.02	-0.02
-0.02					
IT6	0.15	0.21	0.10	0.13	0.18
0.07					
IT20	0.01	0.03	0.02	0.07	0.02
0.06					
IT17	0.00	-0.01	0.01	0.06	0.02
0.01					
IT23	0.05	-0.02	-0.03	0.04	0.01
0.06					
IT14	-0.04	-0.05	-0.10	-0.04	-0.06
-0.02					
IT22	-0.02	-0.03	-0.05	-0.02	-0.03
-0.05					
IT13	0.08	0.01	-0.01	0.05	0.04
0.02					
IT10	0.00	-0.04	-0.02	0.03	-0.06
-0.02					
IT7	0.01	0.01	-0.06	-0.03	0.00
0.01					
IT16	0.07	0.00	-0.01	0.02	-0.04
0.03					
IT12	-0.04	-0.02	-0.03	-0.07	0.00
0.00					

0.02	IT9	0.00	0.02	-0.05	-0.05	0.01
0.18	IT19	0.08	0.14	0.09	0.14	0.16
0.05	HA34	-0.07	0.02	-0.03	-0.02	-0.04
0.07	HA32	-0.10	0.01	0.04	0.04	-0.02
0.09	HA27	-0.15	0.00	-0.01	0.03	-0.01
0.13	HA26	-0.06	0.01	0.01	0.01	-0.02
0.07	HA25	-0.11	-0.04	-0.02	-0.03	-0.01
0.13	HA29	-0.05	0.03	-0.08	-0.06	0.01
0.07	HA30	-0.11	-0.04	0.03	-0.02	-0.06

Fitted Residuals

	KP38	IT6	IT20	IT17	IT23
IT14	-----	-----	-----	-----	-----

KP38	0.00				
IT6	0.09	0.00			
IT20	0.05	0.01	0.00		
IT17	-0.02	0.04	0.01	0.00	
IT23	0.02	-0.08	0.00	-0.07	0.00
IT14	-0.05	-0.12	0.02	-0.01	0.03
0.00					
IT22	-0.04	-0.15	-0.01	0.00	0.03
0.05					
IT13	-0.03	0.03	-0.03	-0.03	0.07
-0.02					
IT10	-0.04	0.02	-0.01	0.00	0.01
0.00					
IT7	-0.06	0.17	-0.04	0.01	0.00
-0.05					
IT16	0.01	-0.05	0.02	-0.02	0.03
0.01					
IT12	-0.09	-0.15	-0.01	0.01	0.00
0.03					
IT9	0.02	0.00	0.00	0.04	0.00
0.01					
IT19	0.11	0.36	0.04	0.01	-0.04
-0.11					
HA34	0.06	0.05	0.03	0.04	-0.12
-0.05					
HA32	0.05	-0.01	-0.01	-0.01	-0.11
-0.08					
HA27	0.06	-0.03	0.04	0.05	-0.10
-0.04					
HA26	0.04	0.07	0.04	0.08	-0.06
-0.01					

HA25	0.02	0.07	0.01	0.03	-0.12	
-0.08	HA29	0.05	-0.01	0.03	0.03	-0.05
-0.06	HA30	0.03	0.02	0.00	0.05	-0.13
-0.03						

Fitted Residuals

	IT22	IT13	IT10	IT7	IT16
IT12	-----	-----	-----	-----	-----

IT22	0.00				
IT13	0.00	0.00			
IT10	-0.01	0.02	0.00		
IT7	-0.03	0.07	0.07	0.00	
IT16	0.00	0.02	-0.02	0.03	0.00
IT12	0.07	0.02	-0.01	-0.05	0.01
0.00					
IT9	0.02	-0.03	-0.03	-0.05	-0.03
0.01					
IT19	-0.10	0.01	0.01	0.08	0.01
-0.09					
HA34	-0.04	-0.02	-0.03	0.00	0.02
-0.08					
HA32	-0.09	-0.02	-0.03	-0.05	0.00
-0.11					
HA27	0.00	-0.03	-0.02	0.02	-0.01
-0.03					
HA26	-0.01	0.05	-0.02	0.05	0.01
-0.06					
HA25	-0.10	-0.03	-0.03	-0.03	0.01
-0.14					
HA29	-0.04	0.05	-0.06	0.02	0.01
-0.09					
HA30	-0.05	0.00	-0.02	-0.09	0.04
-0.07					

Fitted Residuals

	IT9	IT19	HA34	HA32	HA27
HA26	-----	-----	-----	-----	-----

IT9	0.00				
IT19	-0.01	0.00			
HA34	0.08	0.28	0.00		
HA32	-0.02	0.24	-0.03	0.00	
HA27	0.04	0.21	-0.05	0.06	0.00
HA26	0.07	0.29	0.01	-0.03	0.01
0.00					
HA25	0.01	0.26	0.02	0.05	0.00
-0.02					
HA29	0.04	0.27	0.01	-0.02	0.00
0.03					

	KP47	0.61	0.48	0.83	0.69	-1.23
-1.35						
	KP50	-0.07	0.22	1.51	2.26	-0.08
-2.23						
	KP39	0.25	-0.44	0.66	1.14	-1.58
1.21						
	KP41	-1.19	0.09	-1.00	0.24	1.31
0.06						
	KP38	1.49	0.94	-1.27	1.58	0.09
-0.67						
	IT6	1.81	2.04	1.25	2.39	1.91
0.60						
	IT20	-0.29	0.19	-0.03	0.06	1.44
0.24						
	IT17	1.14	0.41	2.50	2.19	-0.32
-0.21						
	IT23	-1.11	-0.30	-1.24	-1.34	0.84
0.04						
	IT14	-2.34	-0.41	-1.17	-2.50	-1.10
-0.71						
	IT22	-0.34	0.47	-1.28	-0.82	-1.38
0.29						
	IT13	-0.07	1.40	1.21	0.48	0.03
-0.61						
	IT10	-1.92	-0.04	-0.36	-1.32	-2.34
-1.75						
	IT7	-0.96	-0.70	-1.25	-0.10	-0.79
-1.09						
	IT16	-1.14	-0.55	-2.04	-2.04	0.88
1.90						
	IT12	-1.26	-0.10	0.71	-1.25	-1.02
-0.54						
	IT9	1.32	0.78	0.67	0.44	0.07
0.00						
	IT19	3.59	3.12	4.42	3.67	2.73
1.68						
	HA34	0.81	-0.49	1.78	-0.10	-0.85
-0.05						
	HA32	-0.68	-2.01	-1.18	-0.10	-1.00
0.08						
	HA27	-0.25	-1.00	0.19	0.79	-0.66
-0.05						
	HA26	0.59	-1.89	1.53	-0.42	-1.49
0.35						
	HA25	0.61	-0.38	1.54	-0.64	-0.56
0.55						
	HA29	-0.18	-1.09	1.14	-0.09	0.19
0.13						
	HA30	-0.13	-1.71	1.15	0.32	-1.31
0.93						

Standardized Residuals

	KP45	KP44	KP47	KP50	KP39
KP41					

	-----	-----	-----	-----	-----

KP38	- -				
IT6	1.51	- -			
IT20	1.78	0.50	- -		
IT17	-0.57	1.36	1.09	- -	
IT23	0.44	-1.92	0.03	-3.96	- -
IT14	-1.48	-3.15	1.13	-0.37	1.15
- -					
IT22	-1.14	-3.69	-0.81	-0.03	1.46
2.35					
IT13	-0.99	0.74	-1.67	-2.01	2.82
-1.12					
IT10	-1.24	0.69	-0.79	0.36	0.78
0.15					
IT7	-1.42	3.40	-2.14	0.51	0.17
-1.83					
IT16	0.36	-1.15	0.94	-1.12	1.13
0.47					
IT12	-2.27	-3.18	-0.46	0.33	0.11
1.25					
IT9	0.44	-0.03	0.33	2.44	-0.06
0.49					
IT19	2.41	6.39	1.77	0.48	-1.20
-3.74					
HA34	1.68	0.84	0.95	1.24	-2.92
-1.35					
HA32	1.34	-0.11	-0.21	-0.39	-2.71
-1.98					
HA27	1.56	-0.38	1.08	1.40	-2.24
-0.98					
HA26	1.16	1.08	1.18	2.39	-1.31
-0.30					
HA25	0.68	1.08	0.27	0.84	-3.01
-2.06					
HA29	1.26	-0.17	0.93	0.69	-1.16
-1.36					
HA30	0.65	0.24	-0.01	1.15	-2.43
-0.56					

Standardized Residuals

	IT22	IT13	IT10	IT7	IT16
IT12	-----	-----	-----	-----	-----

IT22	- -				
IT13	-0.09	- -			
IT10	-0.50	0.97	- -		
IT7	-1.24	2.42	3.24	- -	
IT16	-0.05	0.97	-0.99	0.95	- -
IT12	2.51	0.66	-0.35	-1.70	0.29
- -					
IT9	0.90	-1.28	-1.78	-1.79	-1.24
0.25					

IT19	-3.19	0.45	0.49	2.19	0.22
-2.55					
HA34	-0.97	-0.60	-0.95	0.03	0.57
-1.74					
HA32	-2.16	-0.49	-0.96	-0.99	0.05
-2.58					
HA27	-0.02	-0.64	-0.49	0.32	-0.12
-0.69					
HA26	-0.33	1.18	-0.55	1.01	0.32
-1.30					
HA25	-2.54	-0.69	-0.80	-0.72	0.31
-3.28					
HA29	-0.84	1.05	-1.52	0.46	0.15
-1.83					
HA30	-0.91	-0.10	-0.35	-1.47	0.71
-1.30					

Standardized Residuals

	IT9	IT19	HA34	HA32	HA27
HA26	-----	-----	-----	-----	-----

IT9	- -				
IT19	-0.33	- -			
HA34	2.00	5.45	- -		
HA32	-0.53	4.79	-1.57	- -	
HA27	0.93	3.83	-2.88	2.69	- -
HA26	1.67	5.55	1.02	-1.91	0.56
- -					
HA25	0.36	5.34	1.72	2.61	-0.01
-1.44					
HA29	0.89	4.89	0.54	-0.77	-0.21
2.04					
HA30	0.47	3.55	0.40	-0.09	0.43
-0.38					

Standardized Residuals

	HA25	HA29	HA30
HA25	- -		
HA29	-2.49	- -	
HA30	-0.25	0.15	- -

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -3.96
Median Standardized Residual = 0.00
Largest Standardized Residual = 6.39

Stemleaf Plot

- 4|0
- 3|77332210
- 2|9997666555543333322211110000000

-
1|9999988887777776666555555444444444333333333322222222222211
11111111+24

-
0|9999988888888887777777777777777666666666666555555555554444
44444444+97

0|11111111111111112222222222222222222333333333333444444444444
44555555+59

1|000000011111111112222222222222222223333333333444444455555555566666667777
77788889999

2|00001222233444444555666777888

3|011234446678

4|489

5|3469

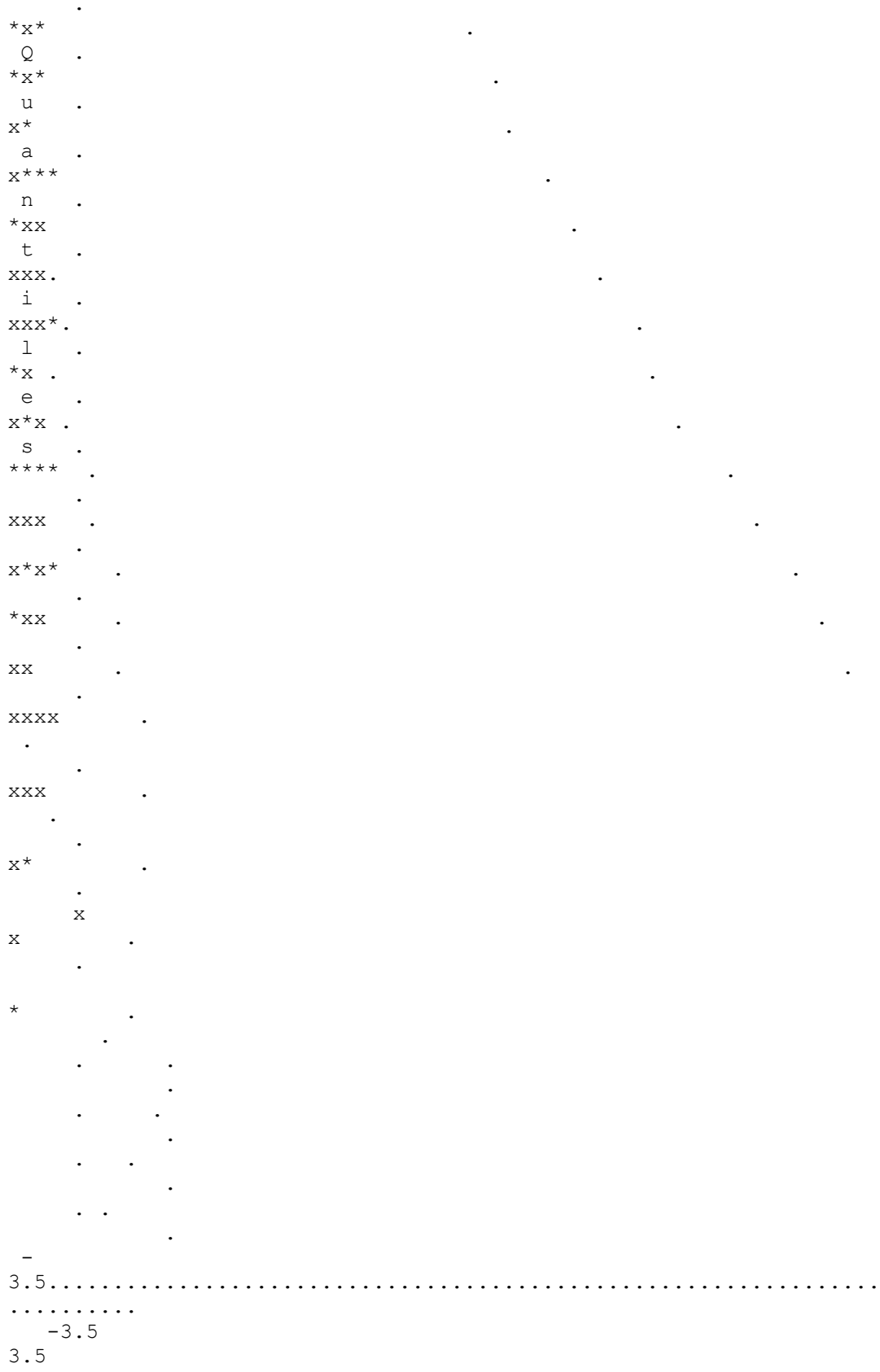
6|4

Largest Negative Standardized Residuals

Residual for	KP50 and	KP44	-2.89
Residual for	KP41 and	KP45	-2.62
Residual for	IT23 and	IT17	-3.96
Residual for	IT14 and	IT6	-3.15
Residual for	IT22 and	IT6	-3.69
Residual for	IT12 and	IT6	-3.18
Residual for	IT19 and	IT14	-3.74
Residual for	IT19 and	IT22	-3.19
Residual for	HA34 and	IT23	-2.92
Residual for	HA32 and	IT23	-2.71
Residual for	HA32 and	IT12	-2.58
Residual for	HA27 and	KP45	-3.34
Residual for	HA27 and	HA34	-2.88
Residual for	HA25 and	KP45	-2.60
Residual for	HA25 and	IT23	-3.01
Residual for	HA25 and	IT12	-3.28

Largest Positive Standardized Residuals

Residual for	KP47 and	KP45	3.13
Residual for	KP50 and	KP47	5.92
Residual for	IT6 and	KP44	3.35
Residual for	IT6 and	KP39	2.97
Residual for	IT13 and	IT23	2.82
Residual for	IT7 and	IT6	3.40
Residual for	IT7 and	IT10	3.24
Residual for	IT19 and	KM1	3.59
Residual for	IT19 and	KM2	3.12
Residual for	IT19 and	KM3	4.42
Residual for	IT19 and	KM4	3.67
Residual for	IT19 and	KP37	2.73
Residual for	IT19 and	KP44	2.84
Residual for	IT19 and	KP50	2.66
Residual for	IT19 and	KP39	3.36
Residual for	IT19 and	KP41	3.37
Residual for	IT19 and	IT6	6.39
Residual for	HA34 and	IT19	5.45
Residual for	HA32 and	IT19	4.79
Residual for	HA27 and	IT19	3.83
Residual for	HA27 and	HA32	2.69



Standardized Residuals

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
IT23	HA	8.8	-0.14
IT19	HA	37.4	0.36

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
KP47	KP45	9.8	0.12
KP50	KP44	8.4	-0.11
KP50	KP47	35.0	0.28
IT23	IT17	15.6	-0.09
IT14	IT6	9.9	-0.13
IT22	IT6	13.6	-0.17
IT13	IT23	7.9	0.08
IT7	IT6	11.6	0.18
IT7	IT10	10.5	0.09
IT12	IT6	10.1	-0.16
IT19	IT6	40.8	0.37
IT19	IT14	14.0	-0.12
IT19	IT22	10.1	-0.11
HA27	KP45	7.9	-0.09
HA27	HA34	8.3	-0.07

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	LY 2,1	LY 3,1	LY 4,1	LY 6,2	LY 7,2
LY 8,2	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
LY 2,1	0.01				
LY 3,1	0.00	0.01			
LY 4,1	0.00	0.00	0.01		
LY 6,2	0.00	0.00	0.00	0.00	
LY 7,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LY 8,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LY 9,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LY 10,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LY 11,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LY 12,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LY 13,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 3,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

0.00	LX 5,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 6,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 7,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 8,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 9,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 10,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 11,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 12,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 13,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 14,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 15,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 16,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 17,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 18,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 19,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	LX 20,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	BE 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	GA 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	GA 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	GA 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	PS 1,1	-0.01	-0.01	-0.01	0.00	0.00
-0.01	PS 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	TE 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

TE 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Covariance Matrix of Parameter Estimates

LX 1,1	LY 9,2	LY 10,2	LY 11,2	LY 12,2	LY 13,2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
LY 9,2	0.00				
LY 10,2	0.00	0.00			
LY 11,2	0.00	0.00	0.00		
LY 12,2	0.00	0.00	0.00	0.01	
LY 13,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.01					
LX 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 3,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 5,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 6,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 7,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 8,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 9,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 10,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 11,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 12,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 13,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 14,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 15,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 16,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 17,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 18,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 19,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 20,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
BE 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

GA 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 2,2	0.00	0.00	-0.01	0.00	0.00
0.00					
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Covariance Matrix of Parameter Estimates

LX 7,1	LX 2,1	LX 3,1	LX 4,1	LX 5,1	LX 6,1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
LX 2,1	0.00				
LX 3,1	0.00	0.00			
LX 4,1	0.00	0.00	0.00		
LX 5,1	0.00	0.00	0.00	0.00	
LX 6,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 7,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 8,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 9,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 10,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 11,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 12,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 13,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 14,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 15,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 16,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

LX 17,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 18,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 19,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 20,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
BE 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	LX 8,1	LX 9,1	LX 10,1	LX 11,1	LX 12,1
LX 13,1	-----	-----	-----	-----	-----

LX 8,1	0.00				
LX 9,1	0.00	0.00			
LX 10,1	0.00	0.00	0.00		
LX 11,1	0.00	0.00	0.00	0.00	
LX 12,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 13,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 14,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 15,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 16,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 17,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

LX 18,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 19,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 20,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
BE 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	LX 14,2	LX 15,2	LX 16,2	LX 17,2	LX 18,2
LX 19,2	-----	-----	-----	-----	-----

LX 14,2	0.00				
LX 15,2	0.00	0.00			
LX 16,2	0.00	0.00	0.00		
LX 17,2	0.00	0.00	0.00	0.00	
LX 18,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 19,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 20,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
BE 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

GA 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	LX 20,2	BE 2,1	GA 1,1	GA 1,2	GA 2,1
GA 2,2	-----	-----	-----	-----	-----

LX 20,2	0.00				
BE 2,1	0.00	0.01			
GA 1,1	0.00	0.00	0.01		
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.01	
GA 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
GA 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.01					
PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	PH 2,1	PS 1,1	PS 2,2	TE 1,1	TE 2,2
TE 3,3	-----	-----	-----	-----	-----

PH 2,1	0.01				

PS 1,1	0.00	0.02			
PS 2,2	0.00	0.00	0.02		
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.01	
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.01					
TE 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Covariance Matrix of Parameter Estimates

TE 9,9	TE 4,4	TE 5,5	TE 6,6	TE 7,7	TE 8,8
-----	-----	-----	-----	-----	-----
TE 4,4	0.01				
TE 5,5	0.00	0.00			
TE 6,6	0.00	0.00	0.00		
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Covariance Matrix of Parameter Estimates

TD 2,2	TE 10,10	TE 11,11	TE 12,12	TE 13,13	TD 1,1
-----	-----	-----	-----	-----	-----

TE 10,10	0.00				
TE 11,11	0.00	0.00			
TE 12,12	0.00	0.00	0.00		
TE 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Covariance Matrix of Parameter Estimates

TD 8,8	TD 3,3	TD 4,4	TD 5,5	TD 6,6	TD 7,7
-----	-----	-----	-----	-----	-----
TD 3,3	0.00				
TD 4,4	0.00	0.00			
TD 5,5	0.00	0.00	0.00		
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Covariance Matrix of Parameter Estimates

TD 14,14	TD 9,9	TD 10,10	TD 11,11	TD 12,12	TD 13,13
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	0.00				

TD 10,10	0.00	0.00			
TD 11,11	0.00	0.00	0.00		
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	TD 15,15	TD 16,16	TD 17,17	TD 18,18	TD 19,19
TD 20,20	-----	-----	-----	-----	-----

TD 15,15	0.00				
TD 16,16	0.00	0.00			
TD 17,17	0.00	0.00	0.00		
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	LY 2,1	LY 3,1	LY 4,1	LY 6,2	LY 7,2
LY 8,2	-----	-----	-----	-----	-----

LY 2,1	1.00				
LY 3,1	0.48	1.00			
LY 4,1	0.51	0.52	1.00		
LY 6,2	0.00	0.00	0.00	1.00	
LY 7,2	0.00	0.00	0.00	0.45	1.00
LY 8,2	0.00	0.00	0.00	0.53	0.46
1.00					
LY 9,2	0.00	0.00	0.00	0.36	0.31
0.37					
LY 10,2	0.00	0.00	0.00	0.30	0.26
0.31					
LY 11,2	0.00	0.00	0.00	0.53	0.46
0.54					
LY 12,2	0.00	0.00	0.00	0.46	0.40
0.48					

LY 13,2	0.00	0.00	0.00	0.54	0.46
0.55					
LX 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 3,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 5,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 6,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 7,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 8,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 9,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 10,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 11,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 12,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 13,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 14,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 15,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 16,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 17,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 18,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 19,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 20,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
BE 2,1	0.19	0.19	0.20	-0.17	-0.15
-0.18					
GA 1,1	-0.19	-0.19	-0.21	0.00	0.00
0.00					
GA 1,2	-0.31	-0.32	-0.35	0.00	0.00
0.00					
GA 2,1	0.00	0.00	0.00	-0.16	-0.14
-0.16					
GA 2,2	0.00	0.00	0.00	-0.19	-0.16
-0.19					
PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 1,1	-0.58	-0.60	-0.64	0.00	0.00
0.00					

PS 2,2	0.00	0.00	0.00	-0.58	-0.50
-0.60					
TE 1,1	0.25	0.26	0.29	0.00	0.00
0.00					
TE 2,2	-0.24	0.00	0.01	0.00	0.00
0.00					
TE 3,3	0.00	-0.26	0.01	0.00	0.00
0.00					
TE 4,4	-0.01	0.00	-0.31	0.00	0.00
0.00					
TE 5,5	0.00	0.00	0.00	0.14	0.12
0.14					
TE 6,6	0.00	0.00	0.00	-0.14	0.00
0.00					
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.11
0.00					
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.15					
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	LY 9,2	LY 10,2	LY 11,2	LY 12,2	LY 13,2
LX 1,1	-----	-----	-----	-----	-----

LY 9,2	1.00				
LY 10,2	0.21	1.00			
LY 11,2	0.36	0.30	1.00		
LY 12,2	0.32	0.27	0.47	1.00	
LY 13,2	0.37	0.31	0.54	0.48	1.00
LX 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1.00					
LX 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.13					
LX 3,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.13					
LX 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.10					
LX 5,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.10					
LX 6,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.10					
LX 7,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.08					
LX 8,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.12					
LX 9,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.09					
LX 10,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.06					
LX 11,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.07					
LX 12,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.10					
LX 13,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.06					
LX 14,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 15,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 16,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

LX 17,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 18,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 19,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
LX 20,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
BE 2,1	-0.12	-0.10	-0.17	-0.15	-0.18
0.00					
GA 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.03					
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 2,1	-0.11	-0.09	-0.16	-0.14	-0.16
0.03					
GA 2,2	-0.13	-0.11	-0.19	-0.17	-0.19
0.00					
PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.02					
PS 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 2,2	-0.40	-0.34	-0.59	-0.52	-0.60
0.00					
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 5,5	0.09	0.08	0.14	0.12	0.14
0.00					
TE 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 9,9	-0.09	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 10,10	0.00	-0.07	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.00	-0.14	0.00	0.00
0.00					
TE 12,12	0.00	0.00	0.00	-0.12	0.00
0.00					
TE 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.15
0.00					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.04					
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	LX 2,1	LX 3,1	LX 4,1	LX 5,1	LX 6,1
LX 7,1	-----	-----	-----	-----	-----

LX 2,1	1.00				
LX 3,1	0.46	1.00			
LX 4,1	0.35	0.34	1.00		
LX 5,1	0.36	0.35	0.27	1.00	
LX 6,1	0.38	0.36	0.28	0.28	1.00
LX 7,1	0.30	0.29	0.22	0.22	0.23
1.00					
LX 8,1	0.44	0.42	0.32	0.33	0.34
0.27					
LX 9,1	0.31	0.30	0.23	0.23	0.24
0.19					
LX 10,1	0.23	0.22	0.17	0.17	0.18
0.14					
LX 11,1	0.27	0.26	0.20	0.20	0.21
0.16					

LX 12,1	0.37	0.36	0.27	0.28	0.29
0.23					
LX 13,1	0.21	0.20	0.15	0.16	0.16
0.13					
LX 14,2	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
0.01					
LX 15,2	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
0.00					
LX 16,2	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
0.00					
LX 17,2	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
0.01					
LX 18,2	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
0.00					
LX 19,2	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
0.00					
LX 20,2	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
0.01					
BE 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 1,1	0.11	0.10	0.08	0.08	0.08
0.06					
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 2,1	0.10	0.09	0.07	0.07	0.08
0.06					
GA 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PH 2,1	0.06	0.06	0.04	0.04	0.05
0.04					
PS 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TE 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	-0.14	0.02	0.01	0.01	0.01
0.01					
TD 3,3	0.02	-0.13	0.01	0.01	0.01
0.01					
TD 4,4	0.01	0.01	-0.10	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.01	0.01	0.00	-0.10	0.00
0.00					
TD 6,6	0.01	0.01	0.00	0.00	-0.10
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.08					
TD 8,8	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
0.01					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	LX 8,1	LX 9,1	LX 10,1	LX 11,1	LX 12,1
LX 13,1	-----	-----	-----	-----	-----

LX 8,1	1.00				
LX 9,1	0.28	1.00			
LX 10,1	0.21	0.15	1.00		
LX 11,1	0.24	0.17	0.13	1.00	
LX 12,1	0.34	0.24	0.18	0.21	1.00

LX 13,1	0.19	0.14	0.10	0.12	0.16
1.00					
LX 14,2	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01
0.00					
LX 15,2	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01
0.00					
LX 16,2	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01
0.00					
LX 17,2	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01
0.00					
LX 18,2	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01
0.00					
LX 19,2	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01
0.00					
LX 20,2	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01
0.00					
BE 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 1,1	0.10	0.07	0.05	0.06	0.08
0.05					
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 2,1	0.09	0.06	0.05	0.05	0.08
0.04					
GA 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PH 2,1	0.05	0.04	0.03	0.03	0.05
0.03					
PS 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TE 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01
0.01					
TD 3,3	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
0.01					
TD 4,4	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	-0.12	0.01	0.00	0.01	0.01
0.00					
TD 9,9	0.00	-0.08	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	-0.06	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	-0.07	0.00
0.00					
TD 12,12	0.01	0.00	0.00	0.00	-0.10
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.05					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	LX 14,2	LX 15,2	LX 16,2	LX 17,2	LX 18,2
LX 19,2	-----	-----	-----	-----	-----

LX 14,2	1.00				
LX 15,2	0.42	1.00			
LX 16,2	0.45	0.38	1.00		
LX 17,2	0.53	0.44	0.47	1.00	
LX 18,2	0.48	0.40	0.42	0.50	1.00
LX 19,2	0.43	0.36	0.38	0.45	0.40
1.00					

LX 20,2	0.49	0.41	0.44	0.51	0.46
0.42					
BE 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 1,2	0.18	0.15	0.16	0.19	0.17
0.15					
GA 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
GA 2,2	0.12	0.10	0.10	0.12	0.11
0.10					
PH 2,1	0.06	0.05	0.05	0.06	0.06
0.05					
PS 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
PS 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	-0.12	0.01	0.01	0.02	0.01
0.01					
TD 15,15	0.01	-0.09	0.00	0.01	0.01
0.00					
TD 16,16	0.01	0.01	-0.10	0.01	0.01
0.01					
TD 17,17	0.02	0.01	0.02	-0.13	0.02
0.01					
TD 18,18	0.01	0.01	0.01	0.01	-0.11
0.01					
TD 19,19	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01
-0.10					
TD 20,20	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
0.01					

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	LX 20,2	BE 2,1	GA 1,1	GA 1,2	GA 2,1
GA 2,2	-----	-----	-----	-----	-----

LX 20,2	1.00				
BE 2,1	0.00	1.00			
GA 1,1	0.00	-0.07	1.00		
GA 1,2	0.17	-0.11	-0.02	1.00	
GA 2,1	0.00	-0.24	-0.04	0.01	1.00
GA 2,2	0.11	-0.41	0.02	-0.01	0.09
1.00					
PH 2,1	0.06	0.00	-0.01	0.01	-0.01
0.00					
PS 1,1	0.00	-0.25	0.16	0.27	0.02
0.04					
PS 2,2	0.00	0.10	0.00	0.00	0.16
0.20					
TE 1,1	0.00	0.11	-0.08	-0.13	-0.01
-0.01					
TE 2,2	0.00	0.00	0.02	0.03	-0.01
-0.01					
TE 3,3	0.00	0.00	0.02	0.04	-0.01
-0.01					
TE 4,4	0.00	0.01	0.04	0.06	-0.01
-0.02					

TE 5,5	0.00	-0.04	0.00	0.00	-0.04
-0.04					
TE 6,6	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01
0.01					
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 8,8	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01
0.01					
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01
0.01					
TE 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 13,13	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01
0.01					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.02	0.00	0.00	0.01	0.00
0.00					
TD 18,18	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 20,20	-0.11	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Correlation Matrix of Parameter Estimates

TE 3,3	PH 2,1	PS 1,1	PS 2,2	TE 1,1	TE 2,2
-----	-----	-----	-----	-----	-----

PH 2,1	1.00				
PS 1,1	0.00	1.00			
PS 2,2	0.00	0.00	1.00		
TE 1,1	0.00	-0.28	0.00	1.00	
TE 2,2	0.00	0.02	0.00	-0.05	1.00
TE 3,3	0.00	0.03	0.00	-0.06	-0.04
1.00					
TE 4,4	0.00	0.05	-0.01	-0.10	-0.08
-0.09					
TE 5,5	0.00	0.00	-0.15	0.00	0.00
0.00					
TE 6,6	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00
0.00					
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 8,8	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00
0.00					
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00
0.00					
TE 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 13,13	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00
0.00					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	TE 4,4	TE 5,5	TE 6,6	TE 7,7	TE 8,8
TE 9,9	-----	-----	-----	-----	-----

TE 4,4	1.00				
TE 5,5	0.00	1.00			
TE 6,6	0.00	-0.02	1.00		
TE 7,7	0.00	-0.01	-0.01	1.00	
TE 8,8	0.00	-0.02	-0.03	-0.01	1.00
TE 9,9	0.00	-0.01	-0.01	0.00	-0.01
1.00					
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TE 11,11	0.00	-0.02	-0.02	-0.01	-0.03
-0.01					
TE 12,12	0.00	-0.01	-0.01	-0.01	-0.02
0.00					
TE 13,13	0.00	-0.02	-0.03	-0.01	-0.03
-0.01					
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	TE 10,10	TE 11,11	TE 12,12	TE 13,13	TD 1,1
TD 2,2	-----	-----	-----	-----	-----

TE 10,10	1.00				
TE 11,11	0.00	1.00			
TE 12,12	0.00	-0.01	1.00		
TE 13,13	0.00	-0.03	-0.02	1.00	
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1.00					
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.05					
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.02					
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.02					
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.02					
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.01					
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.04					
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.01					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.01					

TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.01					
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.02					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	TD 3,3	TD 4,4	TD 5,5	TD 6,6	TD 7,7
TD 8,8	-----	-----	-----	-----	-----

TD 3,3	1.00				
TD 4,4	-0.01	1.00			
TD 5,5	-0.01	-0.01	1.00		
TD 6,6	-0.02	-0.01	-0.01	1.00	
TD 7,7	-0.01	0.00	0.00	0.00	1.00
TD 8,8	-0.03	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01
1.00					
TD 9,9	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.01					
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 11,11	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 12,12	-0.02	-0.01	-0.01	-0.01	0.00
-0.01					
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00					

TD 20,20 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00
 0.00

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	TD 9,9	TD 10,10	TD 11,11	TD 12,12	TD 13,13
TD 14,14	-----	-----	-----	-----	-----

TD 9,9	1.00				
TD 10,10	0.00	1.00			
TD 11,11	0.00	0.00	1.00		
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	1.00	
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1.00					
TD 15,15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.02					
TD 16,16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.02					
TD 17,17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.06					
TD 18,18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.03					
TD 19,19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.02					
TD 20,20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-0.03					

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	TD 15,15	TD 16,16	TD 17,17	TD 18,18	TD 19,19
TD 20,20	-----	-----	-----	-----	-----

TD 15,15	1.00				
TD 16,16	-0.01	1.00			
TD 17,17	-0.02	-0.03	1.00		
TD 18,18	-0.01	-0.02	-0.04	1.00	
TD 19,19	-0.01	-0.01	-0.03	-0.01	1.00
TD 20,20	-0.01	-0.02	-0.04	-0.02	-0.02
1.00					

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	KM	KP
	-----	-----
KM1	0.74	- -
KM2	0.63	- -
KM3	0.69	- -
KM4	0.80	- -
KP37	- -	0.60

KP35	- -	0.59
KP45	- -	0.52
KP44	- -	0.65
KP47	- -	0.43
KP50	- -	0.36
KP39	- -	0.62
KP41	- -	0.59
KP38	- -	0.59

LAMBDA-X

	IT	HA
	-----	-----
IT6	0.30	- -
IT20	0.62	- -
IT17	0.61	- -
IT23	0.54	- -
IT14	0.52	- -
IT22	0.57	- -
IT13	0.41	- -
IT10	0.58	- -
IT7	0.53	- -
IT16	0.32	- -
IT12	0.41	- -
IT9	0.55	- -
IT19	0.37	- -
HA34	- -	0.76
HA32	- -	0.64
HA27	- -	0.73
HA26	- -	0.81
HA25	- -	0.69
HA29	- -	0.72
HA30	- -	0.93

BETA

	KM	KP
	-----	-----
KM	- -	- -
KP	0.29	- -

GAMMA

	IT	HA
	-----	-----
KM	0.24	0.43
KP	0.21	0.27

Correlation Matrix of ETA and KSI

	KM	KP	IT	HA
	-----	-----	-----	-----
KM	1.00			
KP	0.48	1.00		
IT	0.30	0.33	1.00	
HA	0.46	0.43	0.13	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	KM	KP
	-----	-----
	0.73	0.67

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	IT	HA
	-----	-----
KM	0.24	0.43
KP	0.28	0.40

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	KM	KP
	-----	-----
KM1	0.68	- -
KM2	0.65	- -
KM3	0.68	- -
KM4	0.74	- -
KP37	- -	0.70
KP35	- -	0.72
KP45	- -	0.61
KP44	- -	0.74
KP47	- -	0.48
KP50	- -	0.40
KP39	- -	0.73
KP41	- -	0.64
KP38	- -	0.74

LAMBDA-X

	IT	HA
	-----	-----
IT6	0.28	- -
IT20	0.83	- -
IT17	0.81	- -
IT23	0.66	- -
IT14	0.68	- -
IT22	0.69	- -
IT13	0.58	- -
IT10	0.78	- -
IT7	0.60	- -
IT16	0.46	- -
IT12	0.53	- -
IT9	0.69	- -
IT19	0.42	- -
HA34	- -	0.84
HA32	- -	0.74

HA27	- -	0.77
HA26	- -	0.86
HA25	- -	0.80
HA29	- -	0.75
HA30	- -	0.82

BETA

	KM	KP
	-----	-----
KM	- -	- -
KP	0.29	- -

GAMMA

	IT	HA
	-----	-----
KM	0.24	0.43
KP	0.21	0.27

Correlation Matrix of ETA and KSI

	KM	KP	IT	HA
	-----	-----	-----	-----
KM	1.00			
KP	0.48	1.00		
IT	0.30	0.33	1.00	
HA	0.46	0.43	0.13	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	KM	KP
	-----	-----
	0.73	0.67

THETA-EPS

	KM1	KM2	KM3	KM4	KP37
	-----	-----	-----	-----	-----
KP35					

0.49	0.53	0.58	0.54	0.46	0.51

THETA-EPS

	KP45	KP44	KP47	KP50	KP39
	-----	-----	-----	-----	-----
KP41					

0.59	0.62	0.45	0.77	0.84	0.47

THETA-EPS

		KP38				

		0.45				
	THETA-DELTA					
		IT6	IT20	IT17	IT23	IT14
IT22		-----	-----	-----	-----	-----

		0.92	0.32	0.35	0.56	0.54
0.52						
	THETA-DELTA					
		IT13	IT10	IT7	IT16	IT12
IT9		-----	-----	-----	-----	-----

		0.67	0.40	0.64	0.79	0.72
0.52						
	THETA-DELTA					
		IT19	HA34	HA32	HA27	HA26
HA25		-----	-----	-----	-----	-----

		0.82	0.30	0.46	0.40	0.26
0.36						
	THETA-DELTA					
		HA29	HA30			
		-----	-----			
		0.44	0.33			

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

		IT	HA
		-----	-----
KM		0.24	0.43
KP		0.28	0.40

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

		IT	HA
		-----	-----
KM		0.24	0.43
		(0.08)	(0.08)
		3.03	5.02

KP	0.28	0.40
	(0.07)	(0.08)
	3.74	5.10

Indirect Effects of KSI on ETA

	IT	HA
	-----	-----
KM	- -	- -
KP	0.07	0.12
	(0.03)	(0.05)
	2.23	2.73

Total Effects of ETA on ETA

	KM	KP
	-----	-----
KM	- -	- -
KP	0.29	- -
	(0.10)	
	3.03	

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.085

Total Effects of ETA on Y

	KM	KP
	-----	-----
KM1	0.74	- -
KM2	0.63	- -
	(0.08)	
	7.51	
KM3	0.69	- -
	(0.09)	
	7.74	
KM4	0.80	- -
	(0.10)	
	8.19	
KP37	0.17	0.60
	(0.06)	
	3.03	
KP35	0.17	0.59
	(0.06)	(0.06)
	3.04	9.24

KP45	0.15 (0.05) 2.99	0.52 (0.07) 7.99
KP44	0.19 (0.06) 3.05	0.64 (0.07) 9.53
KP47	0.13 (0.04) 2.87	0.43 (0.07) 6.36
KP50	0.10 (0.04) 2.75	0.36 (0.07) 5.32
KP39	0.18 (0.06) 3.05	0.62 (0.07) 9.39
KP41	0.17 (0.06) 3.00	0.59 (0.07) 8.30
KP38	0.17 (0.06) 3.05	0.59 (0.06) 9.55

Indirect Effects of ETA on Y

	KM -----	KP -----
KM1	- -	- -
KM2	- -	- -
KM3	- -	- -
KM4	- -	- -
KP37	0.17 (0.06) 3.03	- -
KP35	0.17 (0.06) 3.04	- -
KP45	0.15 (0.05) 2.99	- -

KP44	0.19 (0.06) 3.05	- -
KP47	0.13 (0.04) 2.87	- -
KP50	0.10 (0.04) 2.75	- -
KP39	0.18 (0.06) 3.05	- -
KP41	0.17 (0.06) 3.00	- -
KP38	0.17 (0.06) 3.05	- -

Total Effects of KSI on Y

	IT -----	HA -----
KM1	0.18 (0.06) 3.03	0.32 (0.06) 5.02
KM2	0.15 (0.05) 3.01	0.27 (0.05) 4.94
KM3	0.17 (0.05) 3.03	0.29 (0.06) 5.01
KM4	0.19 (0.06) 3.06	0.34 (0.07) 5.15
KP37	0.17 (0.04) 3.74	0.24 (0.05) 5.10
KP35	0.16 (0.04) 3.75	0.23 (0.05) 5.13

KP45	0.15 (0.04) 3.65	0.21 (0.04) 4.88
KP44	0.18 (0.05) 3.77	0.26 (0.05) 5.18
KP47	0.12 (0.03) 3.45	0.17 (0.04) 4.42
KP50	0.10 (0.03) 3.25	0.14 (0.04) 4.03
KP39	0.17 (0.05) 3.76	0.25 (0.05) 5.15
KP41	0.17 (0.04) 3.68	0.24 (0.05) 4.95
KP38	0.17 (0.04) 3.77	0.24 (0.05) 5.18

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	IT -----	HA -----
KM	0.24	0.43
KP	0.28	0.40

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	IT -----	HA -----
KM	- -	- -
KP	0.07	0.12

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	KM -----	KP -----
KM	- -	- -
KP	0.29	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	KM	KP
	-----	-----
KM1	0.74	- -
KM2	0.63	- -
KM3	0.69	- -
KM4	0.80	- -
KP37	0.17	0.60
KP35	0.17	0.59
KP45	0.15	0.52
KP44	0.19	0.65
KP47	0.13	0.43
KP50	0.10	0.36
KP39	0.18	0.62
KP41	0.17	0.59
KP38	0.17	0.59

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	KM	KP
	-----	-----
KM1	0.68	- -
KM2	0.65	- -
KM3	0.68	- -
KM4	0.74	- -
KP37	0.20	0.70
KP35	0.21	0.72
KP45	0.18	0.61
KP44	0.21	0.74
KP47	0.14	0.48
KP50	0.12	0.40
KP39	0.21	0.73
KP41	0.19	0.64
KP38	0.21	0.74

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	KM	KP
	-----	-----
KM1	- -	- -
KM2	- -	- -
KM3	- -	- -
KM4	- -	- -
KP37	0.17	- -
KP35	0.17	- -
KP45	0.15	- -
KP44	0.19	- -
KP47	0.13	- -
KP50	0.10	- -
KP39	0.18	- -
KP41	0.17	- -
KP38	0.17	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

KM	KP
----	----

	-----	-----
KM1	- -	- -
KM2	- -	- -
KM3	- -	- -
KM4	- -	- -
KP37	0.20	- -
KP35	0.21	- -
KP45	0.18	- -
KP44	0.21	- -
KP47	0.14	- -
KP50	0.12	- -
KP39	0.21	- -
KP41	0.19	- -
KP38	0.21	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	IT	HA
	-----	-----
KM1	0.18	0.32
KM2	0.15	0.27
KM3	0.17	0.29
KM4	0.19	0.34
KP37	0.17	0.24
KP35	0.16	0.23
KP45	0.15	0.21
KP44	0.18	0.26
KP47	0.12	0.17
KP50	0.10	0.14
KP39	0.17	0.25
KP41	0.17	0.24
KP38	0.17	0.24

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	IT	HA
	-----	-----
KM1	0.16	0.29
KM2	0.16	0.28
KM3	0.16	0.29
KM4	0.18	0.31
KP37	0.20	0.28
KP35	0.20	0.28
KP45	0.17	0.24
KP44	0.21	0.29
KP47	0.14	0.19
KP50	0.11	0.16
KP39	0.20	0.29
KP41	0.18	0.25
KP38	0.21	0.29

Time used: 0.842 Seconds

RIWAYAT PENULIS



Nurul Harmeynita Janrina Siregar. Mahasiswi kelahiran 25 Januari 1992 di Jakarta. Anak pertama dari dua bersaudara. Memiliki ayah bernama Mangaraja Siregar dan Bunda Almarhumah Yulina Shafrina Rizanty, serta Adik lelaki bernama Anggi Rifki Marsyawal Siregar. Saat ini berdomisili di Komplek Pajak Jalan Gagak No. 7 RT. 04 RW. 03 Cipadu Jaya – Larangan, Tangerang. Penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN Gunung 01 Jakarta pada tahun 2003. Kemudian pada tahun 2006 menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 11 Jakarta. Setelah itu, menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) pada tahun 2009 di SMA Kartika X-1 Jakarta. Lalu menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi Diploma III (D3) Program Studi Administrasi Keuangan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2012 dengan predikat Cum Laude. Pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Penulis memiliki pengalaman kerja di PT. Asuransi Jiwa Mega Life sebagai Marketing Support Regional mulai dari November 2012 hingga September 2015.