


**PENGARUH IKLAN DAN ETNOSENTRISME TERHADAP
SIKAP PENONTON SERTA IMPLIKASINYA PADA
KEPUTUSAN MENONTON**

**(Studi Kasus : Penonton film Warkop DKI Reborn:Jangkrik
Boss! Part 1 di Bioskop Rajawali Purwokerto)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

RESTU AKMALIA NIKITA PUTRI PRADINI

NIM. 1323203083

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2017

**INFLUENCE OF ADVERTISING AND ETHNOCENTRISM TO THE
AUDIENCE ATTITUDE AND IMPLICATIONS ON DECISIONS
WATCHING (Case Study: Movie Viewers of Warkop DKI Reborn:
Jangkrik Boss! Part 1 in Rajawali Cinema Purwokerto)**

Restu Akmalia Nikita Putri Pradini

Email: nikznikita22@rocketmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Movies are part of a commercial media that sells products of stories. Production House seeks to conduct marketing communications activities such as promotional activities, one of which is a movie ad. During 2009 until 2015 the number of Indonesian movie goers experienced an ups and downs. The movie world is weakening until early of 2016, but the turmoil of the audience for watching movie has returned. The amount of Indonesian movie goers until mid-year reached 16 million people, it is the highest number since 2009. The interesting thing is the movie Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 can reach the numbers to 6.8 million viewers.

This research aims to determine the influence of advertising, ethnocentrism and audience attitudes towards decision-making of watching movie Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 in Rajawali Cinema Purwokerto.

The population in this research is the average visitor of Rajawali Cinema Purwokerto everyday that is 2,624 people. The sample in this research were 106 people with purposive sampling method. Data analysis technique used in this research is quantitative analysis using SEM (Structural Equation Modeling) model of AMOS 21 program.

The results of the analysis found that the value of $t_{count} > t_{table}$ value (2.031 > 1,960) means that the Advertisement has a significant effect on the Audience Attitude. The next result shows the value of $t_{count} > t_{table}$ (2.020 > 1,960) means that Ethnocentrism have significant effect to Audience Attitude. The next result is found $t_{count} > t_{table}$ (2,120 > 1,960) where Audience Attitude significantly influence to Decision Watching. The next result of analysis shows $t_{count} > t_{table}$ (3,325 > 1,960) it means that Advertisement have significant effect to Decision Watching. The next result found the value of $t_{count} > t_{table}$ (2.757 > 1,960) means that Ethnocentrism significantly influence the Decision Watching. Field data show that not all respondents decide to watch just because they see an interesting movie ad, or a love for a local product (movie) made in their own country. Based on existing theory, that decision watching is not only influenced by advertisement variable, ethnocentrism and attitude of audience itself.

Keywords: Ads, Ethnocentrism, Audience Attitude, Watching Decision

**PENGARUH IKLAN DAN ETNOSENTRISME TERHADAP SIKAP
PENONTON SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN MENONTON
(Studi Kasus: Penonton Film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 di
Bioskop Rajawali Purwokerto)**

Restu Akmalia Nikita Putri Pradini

Email: nikznikita22@rocketmail.com

Jurusan Ekonomi Syaria'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Film merupakan bagian dari media komersil yang menjual produk dalam bentuk cerita. Rumah Produksi berupaya melakukan aktivitas komunikasi pemasaran seperti kegiatan promosi, salah satunya adalah iklan film. Selama 2009 s/d 2015 jumlah penonton film Indonesia mengalami jumlah yang naik turun. Dunia perfilman terus melesu hingga awal tahun 2016, namun gejolak penonton akan gairah menonton telah kembali. Total penonton film Indonesia hingga pertengahan tahun mencapai 16 juta orang, itu merupakan angka tertinggi sejak 2009. Hal yang menarik adalah film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 yang menembus angka hingga 6,8 juta penonton.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, etnosentrisme dan sikap penonton terhadap pengambilan keputusan menonton film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 pada pengunjung Bioskop Rajawali Purwokerto.

Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata pengunjung Bioskop Rajawali Purwokerto setiap harinya yaitu 2.624 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 106 orang dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modelling*) program AMOS 21.

Hasil analisis menemukan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,031 > 1,960$) artinya Iklan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Penonton. Hasil selanjutnya menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,020 > 1,960$) artinya bahwa Etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap Sikap Penonton. Hasil berikutnya ditemukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,120 > 1,960$) dimana Sikap Penonton berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menonton. Hasil analisis selanjutnya menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,325 > 1,960$) artinya bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menonton. Hasil berikutnya ditemukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,757 > 1,960$) artinya Etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menonton. Data lapangan menunjukkan bahwa tidak semua responden memutuskan untuk menonton hanya karena melihat iklan film yang menarik saja, ataupun rasa cinta pada produk (film) lokal buatan negeri mereka sendiri. Berdasarkan teori yang ada, bahwa keputusan menonton tidak hanya dipengaruhi oleh variabel iklan, etnosentrisme maupun sikap penonton itu sendiri.

Kata Kunci : Iklan, Etnosentrisme, Sikap Penonton, Keputusan Menonton

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	10
C. Rumusan Masalah.....	12

D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	13
F. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran.....	15
B. Iklan.....	16
C. Etnosentrisme.....	21
D. Sikap Penonton.....	26
E. Keputusan Menonton.....	33
F. Penelitian Terdahulu.....	41
G. Kerangka Pemikiran.....	43
H. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	54
F. Metode Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	64
1. Profil singkat film Warkop DKI Reborn: Jagkrik Boss! Part 1	64
2. Sinopsis.....	64

3. Pemeran	65
B. Gambaran Umum Responden.....	66
1. Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin .	67
2. Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia.....	67
3. Gambaran Umum Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4. Gambaran Umum Responden berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	69
C. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	70
D. Analisis Data menggunakan Model SEM AMOS	71
1. Pengembangan model berdasar konsep teori	71
2. Penyusunan path diagram.....	73
3. Persamaan struktural dan Model Pengukuran	74
4. Evaluasi Asumsi SEM (Structural Equation Modelling)	75
a. Analisis Faktor Konfirmatori	76
b. Normalitas data	79
c. Univariate Outliers	81
d. Multivariate Outliers	83
e. Evaluasi Multicolinearty dan Singularity.....	84
5. Uji Realibilitas.....	84
a. Uji Reliability	84
b. Variance Extract.....	86
6. Pengujian Hipotesis	89
7. Pembahasan	94
a. Pembahasan Model Penelitian.....	94

b. Pembahasan hasil pengujian hipotesis	97
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Item CETSCALE
Tabel 2.2	Skala Evaluatif Terpilih yang Digunakan untuk Mengukur Sikap Konsumen terhadap Film
Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel
Tabel 3.2	Tabel Skala Likert
Tabel 3.3	Indeks Pengujian Kelayakan Model
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini
Tabel 4.5	Bangunan Model Teoritis
Tabel 4.6	<i>Regression Weight Confirmatory Analysis</i>
Tabel 4.7	Normalitas Data
Tabel 4.8	Uji <i>Univariate Outlier</i>
Tabel 4.9	<i>Standardized Regression Weight</i> untuk uji hipotesis analisis pengaruh Iklan dan Etnosentrisme terhadap Sikap Penonton serta Implikasinya pada Keputusan Menonton (Studi Kasus: Penonton film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 di Banyumas)
Tabel 4.10	Uji Kesesuaian Model

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Total Penonton Film Indonesia 10 Teratas

Gambar 2.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 3.1 Path Diagram

Gambar 4.1 Path Diagram



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 Input Data Responden
- Lampiran 3 Hasil Analisis SEM
- Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Lulus Semua Mata Kuliah
- Lampiran 5 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 6 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 8 Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 9 Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 10 Berita Acara/Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 13 Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 14 Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 15 Sertifikat-sertifikat
- Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.¹ Selain itu, iklan menjadi salah satu penentu dalam peningkatan penjualan, disamping kualitas produk, harga, tingkat layanan konsumen dan kemampuan tenaga penjual. Penyampaian iklan kepada konsumen dapat menggunakan beberapa media antara lain: melalui media televisi, radio, majalah, surat kabar, brosur, papan reklame dan juga spanduk.

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat

¹ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997) hlm 15.

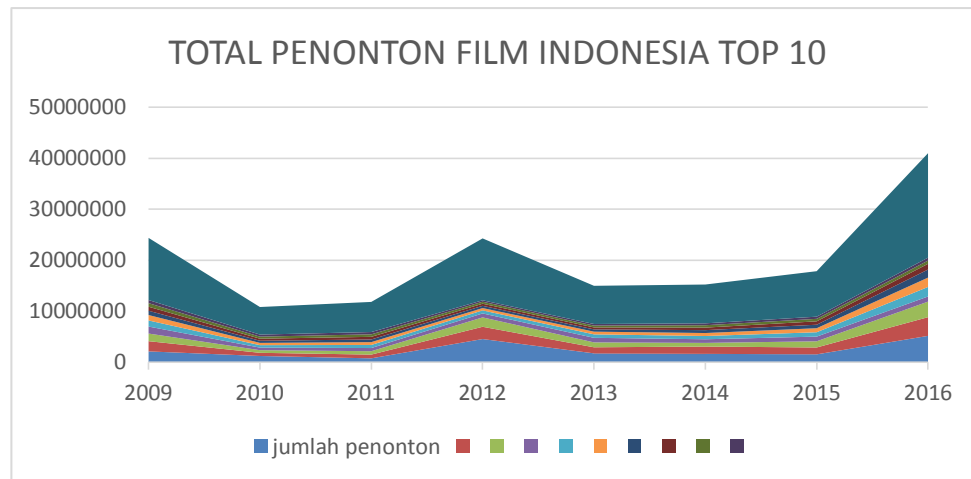
dari konsumen. Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar.

Film yang juga sebagai bagian dari media massa dalam kajian komunikasi massa modern yang dinilai berkembang dan menarik perhatian khalayak, kini juga sebagai media komersil, dengan kata lain menjual produk dalam bentuk sajian cerita. Dengan berupaya melakukan aktivitas komunikasi pemasaran seperti kegiatan promosi, demi mensukseskan penjualan film agar mendapatkan laba. Promosi film adalah tugas dari semua kru yang terlibat dalam pembuatan film tersebut, mulai dari sutradara sampai pada pemainnya. Salah satu promosi yang sangat efektif untuk memperkenalkan film adalah iklan film. Iklan film yang dimaksud bisa dilakukan dalam berbagai bentuk, bisa berupa media elektronik seperti *trailer* film tersebut atau bisa berupa media cetak seperti majalah, koran, tabloid, brosur, pamflet, dan poster.

Terdapat persoalan utama pada film Indonesia dimana jumlah film yang diproduksi terus meningkat, sedangkan jumlah penonton secara keseluruhan terus menurun. Sejalan dengan semakin banyak jumlah produksi film nasional, terdapat penurunan jumlah film yang bisa mencapai jumlah penonton lebih dari 500 ribu. Namun angka ini pun fluktuatif. Sikap masyarakat akan positif apabila film-film di Indonesia memang memiliki kualitas yang bagus. Produksi film-film Indonesia hendaknya terus berkembang dan menciptakan film yang berkualitas, tidak hanya

berorientasi pada keuntungan saja, karena penonton film Indonesia pun pintar dalam memilih film yang memang bagus dari segi kualitas.

Gambar 1.1
Grafik Total Penonton Film Indonesia 10 Teratas²



Dari data tersebut terlihat pada tahun 2009 s/d 2015, jumlah penonton film Indonesia mengalami naik turun bahkan berada pada angka yang cukup buruk pada tahun 2010. Terdapat beberapa kemungkinan faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah penonton film Indonesia, salah satunya adalah kesamaan cerita film yang ditawarkan artinya masyarakat disini merasa bosan sehingga terdapat penurunan minat dalam menonton film Indonesia. Terlebih untuk film dengan *genre* horor yang malah menayangkan adegan vulgar.

Dunia perfilman terus melesu hingga awal tahun 2016. Namun gejala penonton akan gairah menonton telah kembali. Total penonton film Indonesia sudah mencapai 16 juta orang. Itu merupakan angka tertinggi sejak 2009, padahal perhitungan baru sampai tengah tahun. Perusahaan bioskop berjaringan 21 Cineplex sampai memberi penghargaan untuk tujuh film Indonesia yang punya

² <http://filmindonesia.or.id> diakses pada Kamis 22 September 2016 pukul 14:11

lebih dari satu juta penonton. Tujuh judul film tersebut antara lain *London Love Story* (1,1 juta), *ILY from 38.000 ft* (1,3 juta), *Rudy Habibie* (1,8 juta), *Koala Kumal* (1,6 juta), *Comic 8: Casino Kings Part 2* (1,8 juta), *My Stupid Boss* (3 juta), dan *Ada Apa dengan Cinta? 2* (3,7 juta). Dari 16 juta penonton, film-film itu menyumbang 14 juta. Itu baru berdasarkan data 21 Cineplex, yang menguasai 80 persen layar di Indonesia. Belum lagi beberapa bioskop *independen* dan dua pesaing besar. Berkat film-film tersebut, *market share* film nasional pun ikut meningkat. Dari 20 persen (2015) dengan jumlah layar 1.111 menjadi 30 persen sampai tengah tahun ini (2016) yaitu 1.118 layar. Penonton film asing tahun ini memang tinggi, 53,3 juta, tetapi minat terhadap film Indonesia tidak kalah besar.³

Umumnya, film dikategorikan bagus bila menarik banyak perhatian penonton dan laris di pasaran. Terbukti pada film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 yang menembus angka 5,2 juta penonton hanya dalam kurun waktu kurang lebih 18 hari semenjak tanggal rilis yaitu 8 September 2016 lalu.⁴ Film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 mencatatkan rekor baru dalam sejarah *pre-sale* tiket di Indonesia. Menurut Produser Falcon Pictures, Frederica, film penjualan *advance booking* film ini mengalahkan film-film Box Office Hollywood. Pembelian tiket *pre-sale* mendapat sambutan positif karena ada bonus CD *soundtrack* film ini. Selama dibukanya penjualan *pre-sale* tiket sudah terjual hampir 50 ribu tiket. Film yang saat ini menduduki urutan pertama untuk top 10

³<http://cnnindonesia.com/hiburan/20160729000615-220-147779/jumlah-penonton-film-indonesia-tertinggi-setelah-enam-tahun/> diakses pada hari Minggu 25 September 2016 pukul 19:11

⁴ <http://filmindonesia.or.id/movie> diakses pada hari Sabtu 24 September 2016 pukul 18:30

film di Indonesia, merupakan film komedi Indonesia yang digarap oleh rumah produksi Falcon pictures.⁵

Sebelum dan sesudah film tersebut tayang diseluruh bioskop, Production House (PH) Falcon Pictures melakukan promosi terus menerus, dengan melakukan *nobar* (nonton bareng), memasang iklan pada baliho dan reklame, melakukan *roadshow* (pergi dari tempat yang satu menuju ke tempat lain) serta usaha promosi lainnya dengan sangat gencar. Frederica, produser film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 menegaskan, pihaknya menghabiskan biaya sebesar Rp 25 Miliar, yaitu Rp 10 Miliar untuk biaya produksi dan Rp 15 Miliar untuk biaya promosi.⁶ Promosi yang paling gencar dilakukan melalui promosi iklan, dimana sang sutradara, Anggy Umbara, mengatakan bahwa film ini dipasarkan dengan pembuatan *wrapping sticker* ukuran 800 meter² yang dipasang di Gedung Veteran bersebelahan dengan Plaza Semanggi, di Jalan Gatot Subroto, Jakarta Selatan.⁷ Selain itu, terdapat pembungkusan lima gerbong kereta dengan *wrapping sticker* film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 ini.⁸

Dalam benak konsumen, selain iklan yang menjadi bahan pertimbangan mereka untuk mengonsumsi suatu produk, terdapat faktor yang berasal dari dalam diri mereka sendiri yaitu faktor kepribadian. Pada hakikatnya, setiap manusia memiliki karakter atau sikap yang berbeda terhadap apapun yang dilihat maupun

⁵ <http://bintang.com/celeb/read/2597050/rekor-presale-tiket-warkop-dki-reborn-kalahkan-film-hollywood> diakses pada hari Minggu 25 September 2016 pukul 19:12

⁶ <http://wartakota.tribunnews.com/2016/09/18/warkop-dki-reborn-telan-dana-rp-25-miliar> diakses pada hari Rabu 28 Desember 2016 pukul 12:15

⁷ <http://posfilm.com/strategi-marketing-ciamik-kiat-anggy-umbara-hasilkan-film-box-office/> diakses pada hari Rabu 28 Desember 2016 pukul 12:54

⁸ <http://www.bintang.com/celeb/read/2581997/vino-abimana-dan-tora-blusukan-jakarta-demi-warkop-dki-reborn> diakses pada hari Rabu 28 Desember 2016 pukul 12:29

dirasakan. Perilaku tersebut tentu dipengaruhi oleh kepribadian manusia itu sendiri, salah satu faktor yang memengaruhi yaitu sikap *etnosentrisme* yang ada dalam setiap diri manusia. Etnosentrisme merupakan konsep sosiologi yang pertama kali diperkenalkan oleh Sumner yang merujuk pada sikap, kepercayaan, standar, dan perilaku seseorang yang berlebihan terhadap sesuatu dalam lingkungan. Shimp dan Sharma mengatakan bahwa konsumen yang etnosentris adalah konsumen yang memiliki pandangan tentang kesesuaian dan moral dalam perilaku pembelian produk asing. Etnosentrisme merupakan sikap emosional sekelompok golongan, etnik atau agama yang merasa etniknya lebih superior daripada etnik lain.

Etnosentrisme didefinisikan sebagai kepercayaan pada superioritas inheren kelompok atau budayanya sendiri; etnosentrisme mungkin disertai rasa jijik pada orang-orang lain yang tidak sekelompok; etnosentrisme cenderung memandang rendah orang-orang lain yang tidak sekelompok dan dianggap asing; etnosentrisme memandang dan mengukur budaya-budaya asing dengan budayanya sendiri.⁹ Etnosentrisme memiliki pandangan yang berbeda terhadap suatu produk. Etnosentrisme cenderung menyukai produk dalam negeri dan merasa berkewajiban untuk mendukung produksi dalam negeri serta percaya bahwa dengan membeli produk luar negeri akan menghambat pertumbuhan ekonomi dalam negeri dan menciptakan pengangguran.

Sikap etnosentrisme berperan dalam hal memilih film apa yang akan ditonton, secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi keputusan

⁹ Dikutip dari http://www.kompasiana.com/riwifarichi/etnosentrisme-dan-komunikasi-lintas-budaya_551c03a2a33311d42bb65a16 pada Senin 19 September 2016 pukul 20:12

masyarakat, apakah ingin menonton film Indonesia atau tidak. Seiring berkembangnya zaman, sikap etnosentrisme tak lagi mendominasi sikap masyarakat dalam hal menonton film di bioskop. Munculnya film-film Hollywood di Indonesia dengan kualitas yang bagus, membuat masyarakat, khususnya kalangan remaja dan kaum urban lebih memilih dan antusias pada film Hollywood. Masyarakat semakin kritis akan film-film Indonesia, mulai dari segi kualitas maupun konsep film itu sendiri.

Hal yang menunjukkan salah satu sikap etnosentris masyarakat Indonesia adalah pada pemutaran hari pertama film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 berhasil menyedot 270 ribu penonton. Melihat animo penonton menyaksikan film ini sangat tinggi, jumlah layar pada pemutaran hari kedua otomatis bertambah. Hari pertama tayang film ini mendapatkan jatah 230 layar dan 600 layar pada hari berikutnya. Rumah Produksi dari film Warkop ini mengatakan bahwa belum pernah sejarah film di Indonesia bisa mendapatkan jatah hampir 50 persen dari jumlah layar yang ada di seluruh Indonesia.¹⁰

Meningkatnya minat penonton film Indonesia patut untuk diapresiasi bahwa film Indonesia memang layak untuk dinikmati. Bahwa film Indonesia kini tidak lagi sekedar menjadi figuran bagi film Hollywood dan film asing lainnya di bioskop. Namun begitu, bioskop saat ini masih menyediakan lebih banyak layar untuk film impor, karena mereka juga lebih banyak menulis karya. Tidak dapat dipungkiri peran pihak bioskop sangat menentukan keberhasilan film Indonesia di negerinya sendiri. Untuk diketahui, distributor film asing di Indonesia adalah

¹⁰ Dikutip dari <https://beritatar.id/artikel-amp/seni-hiburan/warkop-dki-reborn-pecahkan-rekor-penonton-hari-perdana> diakses pada Minggu, 4 Mei 2017 pukul 11.40

pemilik jaringan bioskop, dan tentunya mereka dapat menentukan film apa saja yang akan tayang, dan berapa lama jatah tayangnya. Pihak bioskop akan menampilkan film-film terbaru, yang sekiranya menarik untuk ditonton oleh masyarakat Indonesia. Produksi film luar negeri yang lebih besar dibandingkan dengan produksi film Indonesia, membuat banyaknya film-film asing di bioskop semakin lama. Hal ini tanpa disadari telah mengikis rasa etnosentrisme dalam diri masyarakat Indonesia. Mereka lebih mengagumi budaya asing dibandingkan dengan hasil karya negeri sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dyna, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, terdapat lima faktor utama yang terdiri dari 18 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika memilih film di bioskop. Faktor-faktor tersebut adalah pemasaran komunikasi (iklan, publisitas); sumber informasi netral (*movie review*, dari mulut ke mulut); karakteristik film (*genre*, sutradara, produksi *remake*, negara asal, aktor, judul); konten (cerita, *objectionable content*, teknologi); kemudahan (jadwal pemutaran). Selain itu, Dyna berhasil mengidentifikasi setidaknya terdapat dua segmen konsumen film. Segmen pertama adalah konsumen film, dimana mereka tidak keberatan menonton film sendiri untuk mendapatkan kepuasan maksimum. Tujuan menonton film adalah untuk mendapatkan pesan dari film mengenai nilai-nilai kehidupan. Mereka suka membicarakan dan merefleksikan makna dari pesan yang

disampaikan film. Segmen kedua adalah konsumen tempat (bioskop), dimana mereka menganggap film semata-mata sebagai media hiburan.¹¹

Jika dilihat dari sisi Ekonomi Islam, keputusan pembelian yang dalam hal ini adalah keputusan menonton erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan seorang konsumen yang identik dengan keinginan. Kebutuhan pada konteks Ekonomi Islam memiliki arti keinginan dimana konsep kepuasan disini adalah *masalah*. Menurut Syatibi, kemaslahatan yang terkandung dalam *maqashid syari'ah* meliputi lima hal, agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Kemaslahatan terhadap lima hal ini, dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu *al-dlurruriyat*, *al-hajiyat* dan *al-tahsiniat*.¹² Sebuah aktivitas menonton film sendiri termasuk pada pemenuhan kebutuhan akan hiburan yang berhubungan dengan jiwa. Jiwa yang baik dan sehat maka dapat melakukan aktivitas termasuk ibadah kepada Allah dengan baik pula.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masyarakat yang suka menonton film Indonesia, dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Etnosentrisme terhadap Sikap Penonton serta Implikasinya pada Keputusan Menonton (Studi Kasus: Penonton film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss!Part 1 di Bioskop Rajawali Purwokerto)”**.

¹¹ Dikutip dari <http://fe.uny.ac.id/content/dosen-fe-teliti-konsumen-bioskop-sebelum-memilih-film> pada Kamis 22 September 2016 pukul 14:12

¹² Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) hlm 96.

B. Definisi operasional

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan agar tidak terjadi perbedaan penafsiran. Juga memberikan arah, tujuan, dan apa yang ingin dicapai dalam penelitian, antara lain :

1. Iklan

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.¹³

Menurut Kotler, iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan Shimp mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.¹⁴

2. Etnosentrisme

Definisi etnosentrisme menurut Shimp and Sharma adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya,

¹³ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997) hlm 18.

¹⁴ Dikutip dari Skripsi yang ditulis oleh Adi Seno Lesmana dengan judul *Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi Pada Tokobagus.Com)* pada tahun 2014

setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya superior dan memandang rendah kelompok luar.

Shimp and Sharma adalah yang pertama kali menggunakan pandangan etnosentrisme ini dalam konsep pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah “etnosentris konsumen”. Dalam persepektif ini, pembelian produk impor akan dianggap salah karena berpotensi merugikan perekonomian domestik.¹⁵

3. Sikap Penonton

Sikap (*attitude*) adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak secara konsisten ke arah suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Kecenderungan ini dilakukan oleh konsumen karena terbentuk melalui suatu proses pembelajaran seperti misalnya pengalaman langsung dengan produk, informasi yang didapat dari orang lain, exposure iklan di media masa, informasi dari internet dan kegiatan-kegiatan marketing lainnya.¹⁶

4. Keputusan Menonton

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.¹⁷

¹⁵ Dikutip dari Jurnal yang ditulis oleh Erna Listiana dengan judul *Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen* tahun 2013, seperti yang dikatakan oleh Shimp and Sharma.

¹⁶ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Indonesia: PT Indeks, 2008) hlm. 222.

¹⁷ Dikutip dari Skripsi yang ditulis Lidya Elfrida Pasaribu dengan judul *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Film Habibie Ainun terhadap Keputusan Menonton Mahasiswa USU* pada tahun 2013.

Adapun keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan menonton. Karena kegiatan konsumen menonton film merupakan kegiatan mengkonsumsi produk film yang dikeluarkan oleh rumah produksi. Melalui keputusan menonton oleh konsumen, sebuah film akan memperoleh jumlah penonton.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Iklan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap film?
2. Apakah Etnosentrisme berpengaruh pada sikap konsumen terhadap film?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh pada keputusan menonton?
4. Apakah Iklan berpengaruh pada keputusan menonton?
5. Apakah Etnosentrisme berpengaruh pada keputusan menonton?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari iklan pada sikap konsumen terhadap film
2. Mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari etnosentrisme pada sikap konsumen terhadap film

3. Mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari sikap konsumen pada keputusan menonton
4. Mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari iklan pada keputusan menonton
5. Mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari etnosentrisme pada keputusan menonton

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dapat menjadi hal untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh Iklan dan Etnosentrisme, dan diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh iklan dan etnosentrisme pada sikap penonton yang mempengaruhi keputusan menonton.

2. Manfaat Praktisi

Sebagai referensi dalam memanfaatkan sikap etnosentrisme yang ada pada diri masyarakat Indonesia untuk terus memproduksi film-film yang mengangkat tema budaya Indonesia. Sehingga para pecinta film Indonesia terus bangga terhadap karya bangsa sendiri. Hal ini sangat menguntungkan untuk rumah produksi, karena film-film produksi dalam negeri dapat bersaing baik dengan film-film asing.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun guna memudahkan dalam penulisan dan memahami penelitian yang akan ditulis. Secara umum gambaran sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori. Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

Bab III Metode Penelitian yang meliputi metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis data.

Bab IV Analisis dan Pembahasan. Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum tentang sikap penonton film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1, deskriptif data penelitian dan responden, uji validitas dan realibilitas, deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data dan uji hipotesa, pembahasan dan penilaian deskriptif responden terhadap masing-masing variabel.

Bab V Penutup yang berisi kesimpulan dan saran-sarandari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari iklan, etnosentrisme, dan sikap penonton terhadap keputusan menonton film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 pada pengunjung Bioskop Rajawali Purwokerto. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Penonton. Hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} nya ($2,031 > 1,960$). Artinya adalah hipotesis yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap penonton, **diterima**.
2. Etnosentrisme mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap penonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk pengaruh variabel etnosentrisme terhadap sikap penonton adalah lebih besar dari nilai t_{tabel} nya ($2,020 > 1,960$). Artinya adalah hipotesis yang menyatakan etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap sikap penonton, **diterima**.
3. Sikap penonton mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk pengaruh variabel sikap penonton terhadap keputusan menonton adalah lebih besar dari nilai t_{tabel} nya ($2,120 > 1,960$). Artinya adalah hipotesis

yang menyatakan sikap penonton berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton, **diterima**.

4. Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk pengaruh variabel iklan terhadap keputusan menonton adalah lebih besar dari nilai t_{tabel} nya ($3,325 > 1,960$). Artinya adalah hipotesis yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton, **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi iklan film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 maka semakin tinggi pula keputusan menonton film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1.
5. Etnosentrisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk pengaruh variabel etnosentrisme terhadap keputusan menonton adalah lebih besar dari nilai t_{tabel} nya ($2,757 > 1,960$). Artinya adalah hipotesis yang menyatakan etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton, **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi tingkat etnosentris penonton maka semakin tinggi pula keputusan menonton pada film lokal.
6. Data lapangan menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk menonton film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 tidak hanya karena responden melihat iklan film yang menarik ataupun mempunyai rasa cinta pada produk (film) buatan negeri mereka sendiri. Faktor lain yang mempengaruhi responden untuk menonton yakni harga tiket yang relatif

terjangkau yaitu Rp 25.000 s/d Rp 30.000, kecintaan pada pemain film tersebut, euforia masyarakat yang heboh akan film tersebut membuat orang lain menjadi penasaran dengan film tersebut sehingga ingin menontonnya, persepsi orang pada judul film Warkop DKI yang sudah melegenda dalam benak masyarakat, dan tergiur oleh *trailer* film yang menarik pada film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1.

7. Dilihat dari sisi Ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan menonton film merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan hiburan yang sifatnya memperoleh kepuasan jiwa. Kepuasan akan tercapainya kebutuhan yang dipenuhi disebut dalam konsep *maslahah* dimana tujuannya tidak hanya berhenti pada kepuasan jiwa dan duniawi tetapi juga untuk memperoleh kesejahteraan akhirat. Jiwa yang baik dan sehat maka dapat melakukan aktivitas termasuk ibadah kepada Allah dengan baik pula.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain :

1. Perfilman Indonesia perlu untuk terus memproduksi film-film yang berkualitas dengan teknologi canggih serta memunculkan ciri khas tersendiri dalam perfilmanya. Harapannya agar masyarakat Indonesia pun bangga dan cinta terhadap film buatan dalam negeri. Selain itu

Rumah Produksi (*Production House*) perlu lebih kreatif dalam mempromosikan film-filmnya agar masyarakat menjadi lebih tertarik, tetapi dengan tidak mengecohkan masyarakat melalui iklan dan promosinya.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi, misalnya dengan menambahkan variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan menonton. Karena masih banyak variabel di luar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi keputusan menonton.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Seno Lesmana. 2014. Skripsi. *Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi Pada tokobagus.com)*.
- Adyatama Arifin. 2012. Skripsi. *Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar*.
- Agusty Ferdinand. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Arisa Samara. 2016. Skripsi. *Faktor-Faktor yang Membentuk Keputusan Konsumen untuk Menonton Film di Bioskop (Studi pada Remaja di Kota Lampung)*.
- Charlescian Anggi dan J. Ellyawati. Jurnal. *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen pada Niat Beli Produk Notebook: Uji Mediasi Variabel Persepsi Kualitas*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ema Mardiasrika. 2012. Skripsi. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Sikap Penonton dan Implikasinya terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang)*.
- Erna Listiana. 2013. Jurnal. *Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Frank Jefkins. 1997. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Huesein Umar. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Imam Ghazali. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21,0*, Semarang: Undip.
- Irwandy Sugianto. 2014. Jurnal. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Susu Nutrilon Di Kota Padang*.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Indonesia: PT Indeks.
- Lidya Elfrida Pasaribu. 2013. Skripsi. *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Film Habibie Ainun terhadap Keputusan Menonton Mahasiswa USU*.

- Nanang Suryadi dan Dimas Hendrawan. 2010. *Kecenderungan Etnosentrisme, Sikap, dan Intensi Konsumen dalam Membeli Produk Sepatu Buatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 8, Nomor 2, Mei 2010.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk melalui Media Periklanan*, Jurnal Desain Komunikasi Visual Volume 5 Nomor 1, Januari, (96-109).
- Rico Saputra dan Dosen Prof. Hatane Samuel, S.E., M.S. 2013. *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 1 Nomor 2, (1-12), 2013.
- Singgih Santoso. 2014. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- V. Wiratna Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wiwik Ambarsari. 2014. Skripsi. *Pengaruh Movie Viewing dan Etnosentrisme terhadap Sikap Penonton serta Implikasinya pada Intensi Berperilaku Menonton (Studi Kasus: Penonton Film The Raid-Berandal)*.
- Yohana Puspita dan Nindria Untarini. 2014. *Analisis Perbedaan Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas di Surabaya*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2 Nomor 4, Oktober 2014.
- <http://bintang.com/celeb/read/2597050/rekor-presale-tiket-warkop-dki-reborn-kalahkan-film-hollywood> diakses pada hari Minggu 25 September 2016 pukul 19:12

<http://cnnindonesia.com/hiburan/20160729000615-220-147779/jumlah-penonton-film-indonesia-tertinggi-setelah-enam-tahun/> diakses pada hari Minggu 25 September 2016 pukul 19:11

<http://fe.uny.ac.id/content/dosen-fe-teliti-konsumen-bioskop-sebelum-memilih-film> pada Kamis 22 September 2016 pukul 14:12

<http://filmindonesia.or.id> diakses pada Kamis 22 September 2016 pukul 14:11

http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2016#.WL_4b9kgGc0 diakses pada Rabu, 8 Maret 2017 pukul 19.29

https://id.wikipedia.org/wiki/Wrkop_DKI diakses pada Jum'at, 7 April 2017 pukul 15.10

https://id.wikipedia.org/wiki/Warkop_DKI_Reborn:_Jangkrik_Boss!_Part_1 diakses pada Rabu, 8 Maret 2017 pukul 19.28

http://www.kompasiana.com/riwifarichi/etnosentrisme-dan-komunikasi-lintas-budaya_551c03a2a33311d42bb65a16 pada Senin 19 September 2016 pukul 20:12

<http://wartakota.tribunnews.com/2016/09/18/warkop-dki-reborn-telan-dana-rp-25-miliar> diakses pada hari Rabu 28 Desember 2016 pukul 12:15

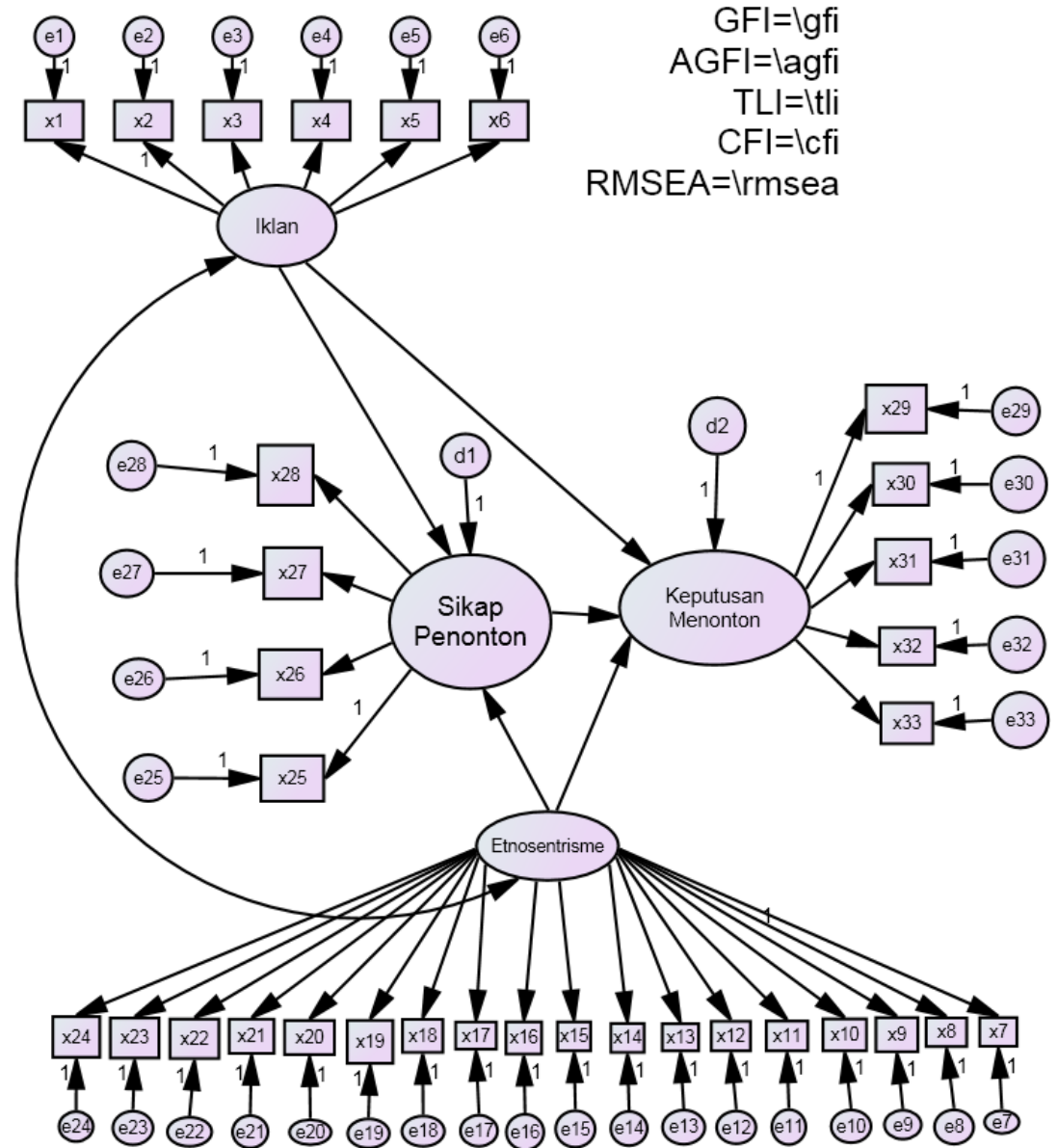
<http://posfilm.com/strategi-marketing-ciamik-kiat-anggy-umbara-hasilkan-film-box-office/> diakses pada hari Rabu 28 Desember 2016 pukul 12:54

<http://www.bintang.com/celeb/read/2581997/vino-abimana-dan-tora-blusukan-jakarta-demi-warkop-dki-reborn> diakses pada hari Rabu 28 Desember 2016 pukul 12:29

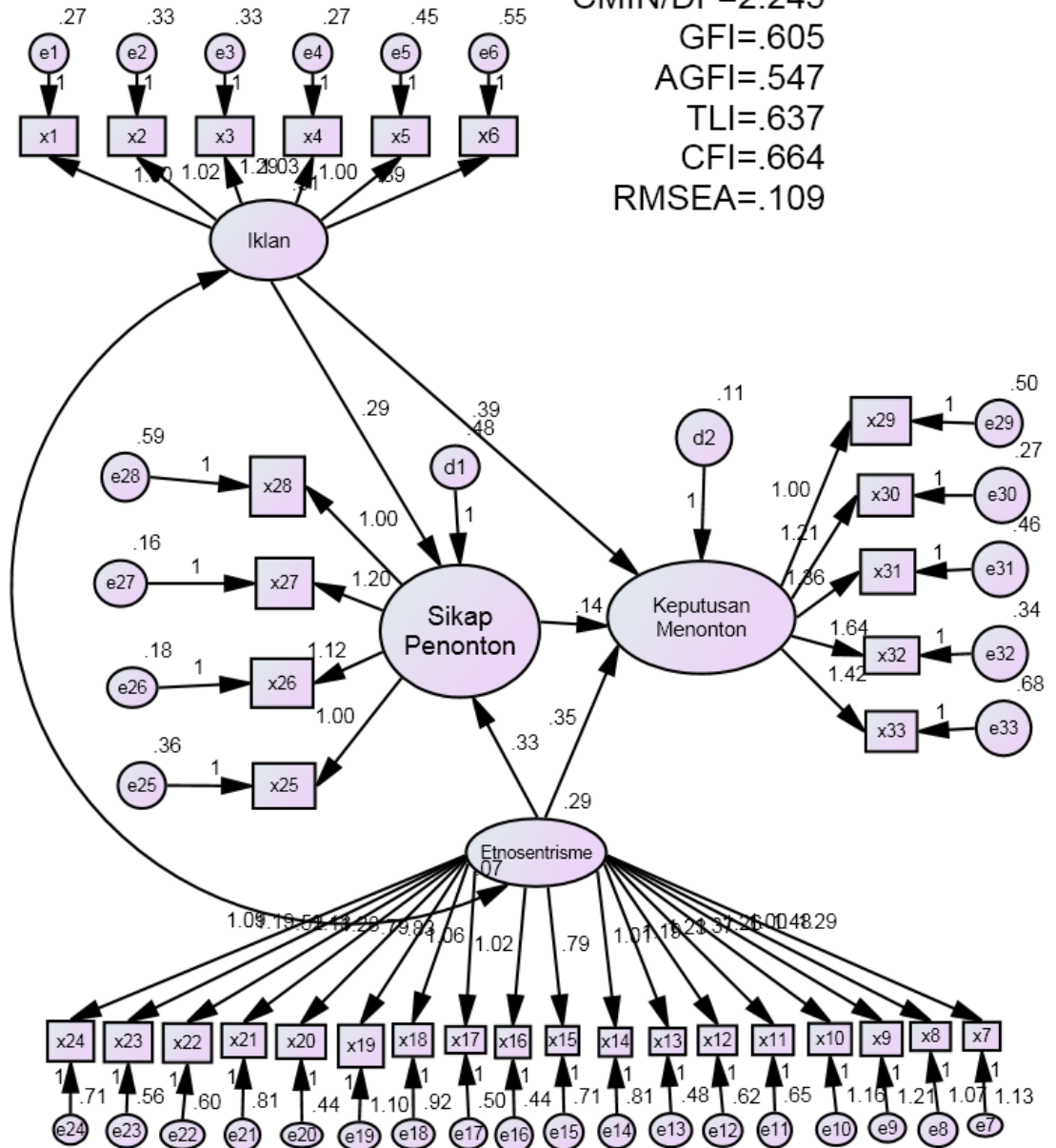
<https://beritatagar.id/artikel-amp/seni-hiburan/warkop-dki-reborn-pecahkan-rekor-penonton-hari-perdana>

IAIN PURWOKERTO

UJI HIPOTESA
 Chi-Square= χ^2
 Probability= p
 CMIN/DF= χ^2/df
 GFI= gfi
 AGFI= $agfi$
 TLI= tli
 CFI= cfi
 RMSEA= $rmsea$



UJI HIPOTESA
 Chi-Square=1098.039
 Probability=.000
 CMIN/DF=2.245
 GFI=.605
 AGFI=.547
 TLI=.637
 CFI=.664
 RMSEA=.109



Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

x1
x2
x3
x4
x5
x9
x10
x11
x12
x13
x14
x15
x16
x17
x18
x19
x20
x21
x22
x23
x24
x8
x25
x26
x27
x28
x29
x30
x31
x32
x33
x6
x7

Unobserved, endogenous variables

Sikap_Penonton

Keputusan_Menonton

Unobserved, exogenous variables

Iklan

e1

e2



IAIN PURWOKERTO

e3
e4
e5
Etnosentrisme
e9
e10
e11
e12
e13
e14
e15
e16
e17
e18
e19
e20
e21
e22
e23
e24
e8
e25
e26
e27
e28
e29
e30
e31
e32
e33
e6
e7
d1
d2



IAIN PURWOKERTO

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	39	0	0	0	0	39
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	34	1	37	0	0	72
Total	73	1	37	0	0	111

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x7	1.000	5.000	-.818	-3.437	-.555	-1.167
x6	1.000	5.000	-.731	-3.075	.336	.705
x33	1.000	5.000	-.803	-3.376	.034	.071
x32	1.000	5.000	-.182	-.764	-.733	-1.540
x31	1.000	5.000	-.660	-2.775	-.141	-.297
x30	1.000	5.000	-1.179	-4.956	2.155	4.530
x29	1.000	5.000	-1.500	-6.305	2.767	5.816
x28	1.000	5.000	-.537	-2.257	-.360	-.757
x27	1.000	5.000	-1.127	-4.737	1.079	2.269
x26	1.000	5.000	-1.254	-5.272	1.668	3.506
x25	1.000	5.000	-.925	-3.889	.747	1.569
x8	1.000	5.000	-.773	-3.249	-.603	-1.267
x24	1.000	5.000	-.252	-1.061	-.479	-1.006
x23	1.000	5.000	.443	1.862	-.757	-1.591
x22	1.000	5.000	-1.667	-7.008	4.433	9.316
x21	1.000	5.000	-.433	-1.822	-.640	-1.344
x20	1.000	5.000	-.073	-.307	-.836	-1.756
x19	1.000	5.000	-.919	-3.864	.120	.253
x18	1.000	5.000	-.441	-1.853	-.495	-1.041
x17	1.000	5.000	-.102	-.427	-.497	-1.044
x16	1.000	5.000	-.015	-.063	-.865	-1.818
x15	1.000	5.000	-1.151	-4.838	1.605	3.373
x14	1.000	5.000	.236	.990	-.476	-1.000
x13	1.000	5.000	.566	2.378	-.090	-.189
x12	1.000	5.000	1.042	4.381	.583	1.225
x11	1.000	5.000	1.001	4.208	.397	.834
x10	1.000	5.000	-.341	-1.434	-.819	-1.721

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x9	1.000	5.000	-1.577	-6.628	1.441	3.028
x5	1.000	5.000	-.765	-3.217	.447	.939
x4	1.000	5.000	-1.043	-4.384	1.960	4.119
x3	1.000	5.000	-.833	-3.503	.365	.768
x2	1.000	5.000	-.648	-2.725	.596	1.253
x1	1.000	5.000	-.929	-3.904	1.673	3.516
Multivariate					90.942	9.741

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	59.395	.003	.290
75	58.585	.004	.067
72	57.089	.006	.024
90	55.333	.009	.014
32	54.342	.011	.007
92	52.418	.017	.010
102	51.806	.020	.005
54	50.206	.028	.010
5	49.579	.032	.007
7	48.254	.042	.014
105	48.217	.042	.005
39	47.860	.046	.003
18	47.669	.047	.002
100	47.205	.052	.001
99	47.055	.054	.001
9	46.276	.062	.001
10	46.193	.063	.000
76	45.982	.066	.000
51	45.761	.069	.000
106	45.713	.070	.000
55	44.370	.089	.000
37	44.295	.091	.000
16	44.165	.093	.000
104	43.584	.103	.000
61	43.491	.105	.000
2	42.490	.125	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	42.363	.127	.000
78	42.336	.128	.000
33	42.097	.133	.000
17	41.415	.149	.000
4	40.926	.162	.001
93	39.415	.205	.012
101	39.215	.211	.010
14	38.349	.240	.036
42	37.455	.272	.109
1	37.103	.285	.130
47	36.626	.304	.184
36	36.581	.306	.143
98	35.539	.350	.380
73	35.340	.358	.375
48	34.990	.374	.427
68	34.973	.374	.356
29	34.927	.377	.300
11	34.832	.381	.264
56	34.243	.408	.399
57	33.803	.429	.493
88	33.747	.431	.437
31	33.507	.443	.454
19	33.340	.451	.443
94	32.998	.467	.502
96	32.632	.485	.572
28	32.487	.493	.554
58	32.345	.500	.535
40	32.309	.501	.472
79	32.211	.506	.435
50	32.176	.508	.374
41	31.999	.517	.370
15	31.858	.524	.351
38	31.291	.552	.505
8	31.179	.558	.474
84	30.020	.616	.832
69	29.671	.634	.873
83	28.867	.673	.965
44	28.698	.681	.964
13	28.645	.684	.950
95	28.613	.685	.931

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	28.096	.710	.967
6	27.800	.724	.975
103	27.361	.744	.987
35	27.278	.747	.983
25	27.214	.750	.976
49	27.200	.751	.963
70	27.156	.753	.947
81	26.656	.775	.974
66	26.623	.776	.961
85	26.141	.796	.981
43	26.042	.800	.975
62	25.851	.808	.974
86	25.574	.818	.978
24	25.246	.831	.983
89	25.124	.835	.979
3	25.096	.836	.965
82	23.976	.874	.997
20	23.455	.890	.999
45	21.578	.937	1.000
60	21.274	.943	1.000
27	21.122	.945	1.000
77	21.091	.946	1.000
59	20.966	.948	1.000
21	20.785	.951	1.000
97	20.648	.954	1.000
34	20.206	.961	1.000
87	20.050	.963	1.000
26	18.382	.981	1.000
74	16.468	.993	1.000
67	15.935	.995	1.000
22	15.819	.995	1.000
65	15.715	.995	1.000
64	15.019	.997	1.000
53	14.790	.997	1.000

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	106	-3.75408	1.49915	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	106	-3.36166	1.57033	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	106	-3.19510	1.16092	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	106	-4.09405	1.07225	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	106	-3.48345	1.10345	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	106	-3.22843	1.25962	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	106	-2.17616	.96225	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	106	-2.00666	1.04289	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	106	-2.53276	.72145	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	106	-1.81805	1.31550	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	106	-1.03282	2.61648	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	106	-.96825	2.90474	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	106	-1.79149	2.42846	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	106	-1.76153	2.02978	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	106	-3.06331	1.16745	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	106	-2.21861	2.41534	.0000000	1.0000000
Zscore(x17)	106	-2.45481	1.93692	.0000000	1.0000000
Zscore(x18)	106	-2.09121	1.68187	.0000000	1.0000000
Zscore(x19)	106	-2.45876	1.06325	.0000000	1.0000000
Zscore(x20)	106	-2.05229	2.11121	.0000000	1.0000000
Zscore(x21)	106	-2.04834	1.61620	.0000000	1.0000000
Zscore(x22)	106	-3.85016	.99396	.0000000	1.0000000
Zscore(x23)	106	-1.50870	2.53997	.0000000	1.0000000
Zscore(x24)	106	-2.08651	1.79367	.0000000	1.0000000
Zscore(x25)	106	-2.93669	1.24169	.0000000	1.0000000
Zscore(x26)	106	-3.15905	1.09313	.0000000	1.0000000
Zscore(x27)	106	-3.01426	1.06895	.0000000	1.0000000
Zscore(x28)	106	-2.33368	1.40021	.0000000	1.0000000
Zscore(x29)	106	-3.55897	1.02767	.0000000	1.0000000
Zscore(x30)	106	-3.79343	1.21721	.0000000	1.0000000
Zscore(x31)	106	-2.71545	1.41126	.0000000	1.0000000
Zscore(x32)	106	-2.38423	1.56465	.0000000	1.0000000
Zscore(x33)	106	-2.41915	1.23110	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	106				

Sample Covariances (Group number 1)

	x7	x6	x33	x32	x31	x30	x29	x28
x7	1.609							
x6	0.189	0.787						
x33	0.166	0.24	1.189					
x32	0.396	0.306	0.692	1.016				
x31	0.322	0.294	0.438	0.624	0.931			
x30	0.11	0.334	0.368	0.451	0.416	0.631		
x29	0.108	0.333	0.348	0.315	0.265	0.44	0.753	
x28	0.274	0.033	0.297	0.274	0.203	0.241	0.033	1.137
x27	0.187	0.089	0.267	0.246	0.19	0.294	0.146	0.703
x26	0.211	-0.022	0.311	0.323	0.235	0.246	0.126	0.561
x25	0.203	0.071	0.293	0.295	0.28	0.288	0.123	0.547
x8	1.237	0.153	0.164	0.407	0.299	0.18	0.227	0.325
x24	0.402	0.141	0.081	0.268	0.291	0.166	0.032	0.113
x23	0.215	0.145	0.077	0.202	0.256	0.175	0.147	0.094
x22	0.295	0.296	0.11	0.199	0.132	0.155	0.208	0.099
x21	0.252	0.236	0.063	0.261	0.275	0.21	0.259	0.052
x20	0.456	0.27	0.311	0.408	0.329	0.322	0.286	0.363
x19	0.01	0.239	0.022	0.19	0.131	0.11	0.106	-0.038
x18	0.332	0.017	0.038	0.155	0.193	0.135	0.062	0.222
x17	0.346	0.227	0.196	0.298	0.266	0.182	0.24	0.156
x16	0.207	0.056	0.065	0.177	0.233	0.125	0.15	0.118
x15	0.495	0.261	0.115	0.222	0.16	0.192	0.284	0.042
x14	0.194	0.105	0.158	0.172	0.25	0.164	0.156	0.175
x13	0.422	0.218	0.272	0.229	0.229	0.207	0.211	0.17
x12	0.292	0.123	0.302	0.415	0.264	0.179	0.085	0.113
x11	0.388	0.016	0.282	0.389	0.284	0.176	0.109	0.16
x10	0.922	0.19	0.272	0.31	0.231	0.189	0.184	0.17
x9	1.016	0.155	0.134	0.245	0.174	0.204	0.139	0.17
x5	0.075	0.307	0.23	0.333	0.278	0.263	0.241	0.038
x4	0.029	0.351	0.257	0.316	0.232	0.231	0.228	0.16
x3	0.193	0.303	0.326	0.235	0.164	0.209	0.262	0.137
x2	0.089	0.24	0.254	0.198	0.088	0.168	0.16	0.278
x1	0.298	0.209	0.224	0.257	0.174	0.193	0.147	0.156

Condition number = 120.180

Eigenvalues

8.949 3.411 3.317 2.437 1.636 1.343 1.183 1.086 .938 .851 .753 .710 .655 .573 .560 .474 .454 .449
 .394 .363 .339 .298 .266 .220 .204 .184 .164 .144 .134 .120 .110 .082 .074

Determinant of sample covariance matrix = .000

x27	x26	x25	x8	x24	x23	x22	x21	x20
0.951								
0.744	0.877							
0.633	0.646	0.908						
0.162	0.235	0.261	1.704					
0.149	0.108	0.047	0.31	1.053				
0.089	0.023	0.159	0.36	0.52	0.967			
0.141	0.015	0.081	0.368	0.218	0.195	0.675		
0.153	0.035	0.205	0.37	0.427	0.564	0.288	1.18	
0.272	0.226	0.334	0.546	0.325	0.448	0.269	0.337	0.914
-0.085	-0.157	-0.096	0.056	0.324	0.545	0.207	0.596	0.315
0.293	0.261	0.06	0.401	0.401	0.195	0.055	0.251	0.251
0.172	0.186	0.158	0.408	0.257	0.384	0.146	0.407	0.431
0.166	0.186	0.21	0.327	0.324	0.457	0.062	0.435	0.394
0.212	0.205	0.094	0.405	0.072	0.164	0.151	0.298	0.327
0.125	0.128	0.049	0.335	0.502	0.296	0.101	0.354	0.279
0.137	0.18	0.16	0.398	0.432	0.337	0.148	0.213	0.529
0.038	0.094	0.16	0.311	0.443	0.538	0.038	0.406	0.377
0.044	0.098	0.11	0.53	0.508	0.558	0.061	0.393	0.438
0.072	0.179	0.249	1.127	0.121	0.277	0.244	0.339	0.509
0.185	0.267	0.229	1.098	0.153	0.011	0.15	0.303	0.324
0.124	0.095	0.12	0.203	-0.025	0	0.182	0.18	0.161
0.159	0.127	0.145	0.081	0.003	0.02	0.177	0.167	0.109
0.148	0.074	0.025	0.174	0.048	0.098	0.257	0.204	0.168
0.232	0.172	0.128	0.135	0.079	0.012	0.191	0.168	0.115
0.21	0.147	0.087	0.155	0.059	0.013	0.242	0.09	0.081

	x19	x18	x17	x16	x15	x14	x13	x12	x11
1.278									
0.205		1.113							
0.275		0.138	0.822						
0.303		0.169	0.492	0.738					
0.129		0.155	0.43	0.208	0.885				
0.112		0.474	0.298	0.271	0.146	1.103			
0.258		0.32	0.345	0.371	0.271	0.401	0.89		
0.292		0.311	0.283	0.358	0.075	0.519	0.509	1.057	
0.32		0.443	0.261	0.37	0.184	0.528	0.512	0.849	1.19
-0.056		0.166	0.415	0.282	0.43	0.272	0.38	0.311	0.344
-0.033		0.277	0.2	0.142	0.512	0.158	0.317	0.113	0.325
-0.002		0.02	0.123	-0.035	0.193	0.043	0.002	0.047	0.08
0.111		-0.056	0.139	0.014	0.046	0.005	-0.015	0.113	0.025
-0.023		-0.052	0.11	0.023	0.116	0.019	0.169	0.094	0.056
-0.028		0.05	0.083	0.005	0.009	0.037	0.116	0.066	0.027
-0.086		-0.016	0.043	-0.021	0.023	0.018	0.099	0.123	0.056

x10	x9	x5	x4	x3	x2	x1
1.614						
1.001	1.497					
0.129	0.128	0.753				
0.04	-0.019	0.428	0.594			
0.342	0.187	0.361	0.341	0.835		
0.239	0.078	0.246	0.301	0.472	0.652	
0.196	0.158	0.232	0.288	0.472	0.339	0.574

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	561
Number of distinct parameters to be estimated:	72
Degrees of freedom (561 - 72):	489

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 1098.039
Degrees of freedom = 489
Probability level = .000



IAIN PURWOKERTO

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap_Penonton	<--	Etnosentrisme	.333	.165	2.020	.04	par_3
	-						3 2
Sikap_Penonton	<--	Iklan	.290	.150	2.031	.04	par_3
	-						0 3
Keputusan_Menonton	<--	Iklan	.393	.118	3.325	***	par_2
	-						9
Keputusan_Menonton	<--	Etnosentrisme	.346	.126	2.757	.00	par_3
	-						6 0
Keputusan_Menonton	<--	Sikap_Penonton	.141	.067	2.120	.03	par_3
	-						4 1
x1	<--	Iklan	1.000				
	-						
x2	<--	Iklan	1.023	.152	6.744	***	par_1
	-						
x3	<--	Iklan	1.287	.168	7.674	***	par_2
	-						
x4	<--	Iklan	1.035	.164	6.323	***	par_3
	-						
x5	<--	Iklan	.999	.182	5.480	***	par_4
	-						
x9	<--	Etnosentrisme	1.000				
	-						
x10	<--	Etnosentrisme	1.258	.328	3.838	***	par_5
	-						
x11	<--	Etnosentrisme	1.368	.345	3.964	***	par_6
	-						
x12	<--	Etnosentrisme	1.225	.321	3.822	***	par_7
	-						
x13	<--	Etnosentrisme	1.194	.296	4.039	***	par_8
	-						
x14	<--	Etnosentrisme	1.010	.286	3.528	***	par_9
	-						
x15	<--	Etnosentrisme	.789	.230	3.436	***	par_1
	-						0
x16	<--	Etnosentrisme	1.022	.264	3.871	***	par_1
	-						1

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x17	<-- -	Etnosentrisme	1.059	.271	3.905	***	par_1 2
x18	<-- -	Etnosentrisme	.827	.258	3.205	.001	par_1 3
x19	<-- -	Etnosentrisme	.787	.275	2.865	.004	par_1 4
x20	<-- -	Etnosentrisme	1.277	.308	4.145	***	par_1 5
x21	<-- -	Etnosentrisme	1.135	.307	3.697	***	par_1 6
x22	<-- -	Etnosentrisme	.525	.186	2.817	.005	par_1 7
x23	<-- -	Etnosentrisme	1.187	.310	3.825	***	par_1 8
x24	<-- -	Etnosentrisme	1.094	.297	3.686	***	par_1 9
x8	<-- -	Etnosentrisme	1.483	.361	4.104	***	par_2 0
x25	<-- -	Sikap_Penonton	1.000				
x26	<-- -	Sikap_Penonton	1.124	.111	10.133	***	par_2 1
x27	<-- -	Sikap_Penonton	1.197	.122	9.815	***	par_2 2
x28	<-- -	Sikap_Penonton	.997	.137	7.254	***	par_2 3
x29	<-- -	Keputusan_Menonton	1.000				
x30	<-- -	Keputusan_Menonton	1.206	.206	5.844	***	par_2 4
x31	<-- -	Keputusan_Menonton	1.363	.268	5.089	***	par_2 5
x32	<-- -	Keputusan_Menonton	1.640	.309	5.309	***	par_2 6
x33	<-- -	Keputusan_Menonton	1.425	.293	4.861	***	par_2 7
x6	<-- -	Iklan	.889	.181	4.919	***	par_3 4
x7	<-- -	Etnosentrisme	1.286	.330	3.892	***	par_3 5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Sikap_Penonton	<--- Etnosentrisme	.241
Sikap_Penonton	<--- Iklan	.216
Keputusan_Menonton	<--- Iklan	.434
Keputusan_Menonton	<--- Etnosentrisme	.371
Keputusan_Menonton	<--- Sikap_Penonton	.209
x1	<--- Iklan	.729
x2	<--- Iklan	.700
x3	<--- Iklan	.778
x4	<--- Iklan	.742
x5	<--- Iklan	.636
x9	<--- Etnosentrisme	.439
x10	<--- Etnosentrisme	.531
x11	<--- Etnosentrisme	.673
x12	<--- Etnosentrisme	.640
x13	<--- Etnosentrisme	.679
x14	<--- Etnosentrisme	.516
x15	<--- Etnosentrisme	.450
x16	<--- Etnosentrisme	.638
x17	<--- Etnosentrisme	.627
x18	<--- Etnosentrisme	.420
x19	<--- Etnosentrisme	.374
x20	<--- Etnosentrisme	.716
x21	<--- Etnosentrisme	.561
x22	<--- Etnosentrisme	.343
x23	<--- Etnosentrisme	.648
x24	<--- Etnosentrisme	.572
x8	<--- Etnosentrisme	.610
x25	<--- Sikap_Penonton	.779
x26	<--- Sikap_Penonton	.891
x27	<--- Sikap_Penonton	.911
x28	<--- Sikap_Penonton	.694
x29	<--- Keputusan_Menonton	.577
x30	<--- Keputusan_Menonton	.760
x31	<--- Keputusan_Menonton	.707
x32	<--- Keputusan_Menonton	.815
x33	<--- Keputusan_Menonton	.654
x6	<--- Iklan	.554
x7	<--- Etnosentrisme	.544

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Iklan <--> Etnosentrisme	.075	.039	1.940	.052	par_28

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Iklan <--> Etnosentrisme	.252

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Iklan	.305	.077	3.979	***	par_36
Etnosentrisme	.288	.132	2.180	.029	par_37
d1	.478	.105	4.535	***	par_38
d2	.113	.041	2.775	.006	par_39
e1	.269	.049	5.538	***	par_40
e2	.332	.056	5.891	***	par_41
e3	.329	.068	4.811	***	par_42
e4	.267	.052	5.174	***	par_43
e5	.449	.074	6.101	***	par_44
e9	1.209	.174	6.927	***	par_45
e10	1.159	.171	6.783	***	par_46
e11	.651	.102	6.408	***	par_47
e12	.624	.096	6.486	***	par_48
e13	.480	.073	6.542	***	par_49
e14	.809	.117	6.926	***	par_50
e15	.706	.101	6.998	***	par_51
e16	.437	.066	6.626	***	par_52
e17	.499	.075	6.670	***	par_53
e18	.917	.130	7.068	***	par_54
e19	1.099	.155	7.088	***	par_55
e20	.445	.070	6.371	***	par_56
e21	.809	.118	6.838	***	par_57
e22	.596	.084	7.128	***	par_58
e23	.561	.086	6.516	***	par_59
e24	.708	.104	6.799	***	par_60
e8	1.071	.164	6.527	***	par_61
e25	.357	.059	6.036	***	par_62
e26	.181	.041	4.355	***	par_63
e27	.161	.044	3.656	***	par_64
e28	.589	.090	6.532	***	par_65
e29	.503	.079	6.396	***	par_66

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e30	.267	.051	5.215	***	par_67
e31	.465	.077	6.044	***	par_68
e32	.342	.075	4.533	***	par_69
e33	.681	.108	6.275	***	par_70
e6	.546	.083	6.585	***	par_71
e7	1.133	.168	6.729	***	par_72

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Sikap_Penonton	.131
Keputusan_Menonton	.547
x7	.296
x6	.307
x33	.428
x32	.663
x31	.500
x30	.577
x29	.333
x28	.482
x27	.831
x26	.794
x25	.607
x8	.372
x24	.328
x23	.419
x22	.117
x21	.314
x20	.513
x19	.140
x18	.177
x17	.393
x16	.408
x15	.203
x14	.266
x13	.461
x12	.409
x11	.453
x10	.282
x9	.192
x5	.404

	Estimate
x4	.551
x3	.606
x2	.490
x1	.532

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	1098.039	489	.000	2.245
Saturated model	561	.000	0		
Independence model	33	2340.992	528	.000	4.434

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.113	.605	.547	.528
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.276	.285	.241	.269

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.531	.494	.671	.637	.664
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.926	.492	.615
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	609.039	516.753	709.039
Saturated model	.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Independence model	1812.992	1666.759	1966.707

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	10.458	5.800	4.921	6.753
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	22.295	17.267	15.874	18.731

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.109	.100	.118	.000
Independence model	.181	.173	.188	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1242.039	1310.997	1433.807	1505.807
Saturated model	1122.000	1659.296	2616.189	3177.189
Independence model	2406.992	2438.598	2494.886	2527.886

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	11.829	10.950	12.781	12.486
Saturated model	10.686	10.686	10.686	15.803
Independence model	22.924	21.531	24.388	23.225

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	52	54
Independence model	27	28