

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kemajuan teknologi, industri dan informasi saat ini, peran iklan dalam mendukung kegiatan pemasaran cenderung semakin penting dan strategis. Iklan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi keberadaan suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan kepada calon pembeli atau masyarakat. Produk yang telah dibuat dengan rancangan dan proses yang baik, tetapi tidak dikenal atau tidak diketahui oleh masyarakat maka tidak mungkin dibeli oleh masyarakat.

Selain sebagai alat untuk menginformasikan keberadaan produk beserta atribut, keunggulan dan keistimewaan produk kepada calon pembeli; iklan juga memiliki tugas strategis yang sangat penting bagi perusahaan; yaitu untuk menimbulkan minat pembelian dalam diri masyarakat atau calon pembeli. Tujuan iklan akan dicapai secara efektif dan efisien, jika iklan tersebut mampu mempengaruhi masyarakat dan menimbulkan minat pembelian masyarakat terhadap produk diiklankan.

Salah satu jenis produk yang tak lepas dari pentingnya peran iklan adalah produk otomotif yaitu sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu dari sekian banyak alat transportasi darat di Indonesia. Namun, sepeda motor menjadi alat transportasi dengan jumlah sangat banyak dan sangat mudah di temui. Faktor utama yang menyebabkan fenomena tersebut adalah keadaan ekonomi mayoritas penduduk Indonesia yang berada pada tingkat menengah ke bawah,

sehingga sepeda motor menjadi pilihan utama sebagai alat transportasi pribadi. Oleh karena itu, sejumlah produsen sepeda motor di Indonesia berlomba-lomba dalam melakukan inovasi dan promosi akan produknya. Kebanyakan produsen semakin *concern* akan kebutuhan dan kemampuan finansial dari target marketnya, sehingga banyak produk yang mereka luncurkan mengedepankan harga yang terjangkau dan irit bahan bakar.

Salah satu produsen sepeda motor terkemuka di Indonesia adalah PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia. Perusahaan ini mengusung brand pabrikan Jepang, Yamaha yang sudah lebih dulu mendunia sejak tahun 1950-an. Pada tahun 1974, PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) didirikan di Indonesia sebagai pembuat bagian sepeda motor, dan pada tahun 2007, jumlah sepeda motor yang diproduksi di pabrik Indonesia mencapai total kumulatif sepuluh juta unit.

PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) hingga Mei 2011 telah menorehkan penjualan 1,411 juta unit. Pencapaian penjualan ini meningkat 4,2% dari periode yang sama tahun lalu dengan 1,345 juta unit. Secara nasional YMKI meraih market share penjualan sepeda motor sebesar 41,4%.

(Sumber: <http://www.dapurpacu.com/penjualan-yamaha-tembus-14-juta-sepeda-motor/>)

Di tengah persaingan ketat penjualan motor bebek di Indonesia ditambah lagi tren yang kini berkiblat pada motor automatic, pamor Vega ZR bertahan di hadapan para konsumen. Kecintaan konsumen terhadap Vega ZR pun tetap memberikan sumbangan penting bagi penjualan untuk Yamaha Indonesia.

Pada kuartal pertama 2011 (Januari sampai Maret) tercatat penjualan mencapai 147.905 unit. Jumlah tersebut diperoleh dari penjualan sebanyak 49.627 unit di bulan Januari, 43.165 unit (Februari) dan 55.113 unit (Maret). Penjualan kuartal pertama di 2011 juga naik sebanyak 26.930 unit dibandingkan kuartal pertama tahun lalu. "Kenaikan ini menunjukkan minat beli konsumen untuk Vega ZR tetap terjaga. Konsumen pun juga mendapatkan keuntungan tambahan karena pembelian Vega ZR memenuhi syarat untuk mengikuti milyarder Yamaha periode ketiga yang dibuka dari April hingga Mei," ungkap Paulus S Firmanto, *Communication and Marketing General Manager Yamaha Indonesia* di Jakarta, Selasa (26/4).

Seperti periode kedua (Februari sampai Maret), untuk periode ketiga juga berlaku pembelian semua tipe motor Yamaha (Automatic, LPM, Moped dan Sport). Pengundian periode kedua yang diikuti 127 konsumen Yamaha yang beruntung akan digelar 14 Mei mendatang. Sebelum disaring menjadi 127 orang yang berhak ikut pengundian, jumlah total pendaftar buat Miliarder Yamaha adalah 467.789 orang. Dari jumlah itu 81.346 orang diantaranya merupakan pembeli motor Vega yang meliputi Vega ZR, Vega ZR D dan Vega ZR DB. Data penjualan ini menunjukkan masyarakat Indonesia masih menggemari motor Vega khususnya Vega ZR.

Hal itu tidak mengherankan karena ketangguhan, lincah dan iritnya motor Vega ZR. Dengan mesin 115 cc, kapasitas Vega ZR lebih besar dan akselerasi lebih responsif. Piston cooler pada Vega ZR juga mengurangi gesekan antara piston dan silinder karena piston disemprot oleh oli sehingga hambatanya lebih kecil. Fungsi ini membuat komponen tersebut lebih awet.

Daya tahan usia Vega ZR juga ditentukan rantai keteng (camchain) tipe silent dengan bantalan di dalam poros rantai sehingga rantai lebih awet dan mengurangi kebisingan mesin motor. Temperatur mesin pun lebih stabil karena adanya air scoop yang berfungsi mengarahkan aliran udara untuk mendinginkan mesin.

Desain bodi Vega ZR aerodinamis, sporty dan modern ditunjang idealnya panjang dan lebar bodinya sehingga nyaman saat melintasi lintasan lurus maupun saat menikung. Vega ZR lebih mendapatkan hati publik lagi setelah terakhir kali dirilis baru pada Februari 2010. Penampilan terakhirnya lebih sporty dengan striping bermotif tribal, Lampu sein depan menggunakan mika bening sehingga terlihat mewah.

Sejarah kelahiran Vega ZR melekat dalam ingatan publik saat untuk pertama kalinya diluncurkan di akhir 2008 pada event Jakarta Motorcycle Show dengan menghadirkan pebalap MotoGP kebanggaan Yamaha, Jorge Lorenzo.

(Sumber: <http://www.yamaha-motor.co.id/news/content/read/vega-zr-tetap-menarik-minat-beli-konsumen/>)

PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam upayanya untuk menguasai pangsa pangsar sepeda motor di Indonesia, senantiasa menggunakan iklan baik iklan melalui media cetak, maupun media elektronik. Pada medio Juli 2011, dalam meluncurkan sepeda motor Vega ZR dengan disain dan inovasi body serta mesin yang baru, PT Yamaha Motor Indonesia menggunakan iklan TV yang ditayangkan di SCTV, dengan endorseernya personil grup musik Slank.

Dipilihnya Slank sebagai endorser produk Yamaha Vega ZR tentu bukan tanpa alasan. Slank adalah salah satu grup musik di Indonesia yang menjadi salah satu musisi bersejarah dan dikenang serta berpengaruh sepanjang

masa di Indonesia. Selain itu Slank juga menyandang predikat *Indonesia's Highest-Paid Music Star* (bintang musik berbayaran termahal) pada tahun 2008 dan 2009. Slank memiliki kelompok penggemar yang fanatik dan kreatif, yang dikenal sebagai Slankers. Sejak berdiri pada tahun 1983 hingga sekarang, Slank tidak berhenti berkarya dan jumlah penggemarnya pun semakin banyak, bahkan hampir di setiap pentas musik bendera Slank selalu tampak dikibarkan. Slank adalah grup cinta damai dan pada kenyataannya Slank tidak saja berhasil merebut hati penggemar, tapi Slank juga telah berhasil membangkitkan semangat dan solidaritas dari sebuah generasi untuk punya sikap. Oleh karena itu, Slank diharapkan dapat menjadi *brand ambassador* yang sesuai dengan target market terutama generasi muda.

(Sumber: <http://id.wikipedia.org/wiki/Slank>)

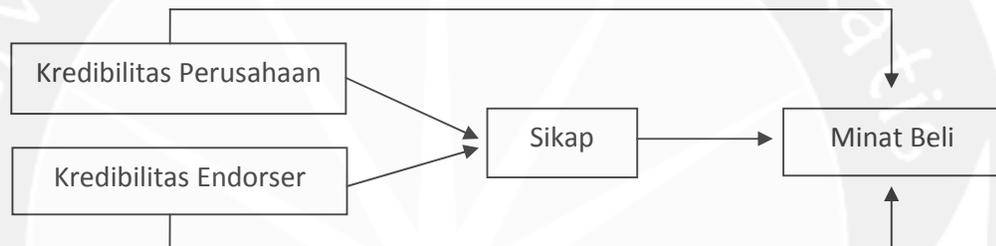
Mengacu pada *theory of reason action* (Jogiyanto, 2007: 101), minat seseorang untuk berperilaku dan berbuat sesuatu dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku yang akan dilakukannya tersebut. Sedangkan menurut *dual credibility theory*, sikap seseorang terhadap produk yang diiklankan dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan pembuat produk dan kredibilitas artis pembawa iklannya (*endorser*). Penelitian ini akan mencoba mengkaji secara empiris variabel-variabel penentu minat masyarakat untuk membeli sepeda motor Yamaha Vega ZR dengan mengacu pada kedua teori dasar tersebut.

## B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser mempengaruhi sikap dan minat beli.

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian dapat digambarkan sebagai berikut;



**Gambar 1. Alur Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap sikap.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap minat beli.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan teori yang digunakan penulis, yaitu *theory of reason action* dan *dual credibility theory*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang sejauh mana kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser mempengaruhi sikap dan minat beli. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat menjadi *feedback* atas iklan yang telah dirancangnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan empiris bagi peneliti lain mengenai pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser dalam membangkitkan sikap dan minat pembelian.

#### **E. Kerangka Teori**

Dalam kerangka teori ini, penulis akan menjelaskan mengenai teori yang penulis gunakan, yaitu *Theory of Reasoned Action*, *Dual Credibility Theory*, dan teori mengenai iklan.

1. **Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)**

Salah satu teori yang membahas atau menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku melalui mediasi minat, yang sering digunakan dalam riset-riset pemasaran adalah Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Teori Tindakan Beralasan ini dikembangkan oleh Ajzen dan

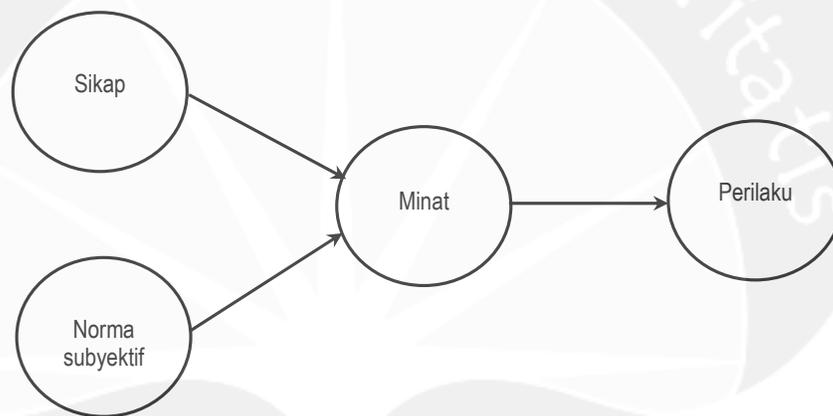
Fishbein pada tahun 1980 karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap yaitu hubungan antara sikap dengan perilaku (Jogiyanto, 2007). Kekurangberhasilan penelitian-penelitian mengenai sikap tersebut ditunjukkan oleh lemahnya hubungan antara sikap dengan perilaku.

Menurut Teori Tindakan Beralasan, individu secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan, dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi yang paling diharapkan (Peter dan Olson, 1999). Asumsi yang mendasari Teori Tindakan Beralasan adalah: (1) manusia umumnya melakukan suatu tindakan dengan cara-cara yang masuk akal, (2) manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada, dan (3) secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka (Azwar, 2008). Menurut Teori Tindakan Beralasan seseorang cenderung melakukan perilaku yang dievaluasi secara baik dan diterima baik oleh orang lain. Orang cenderung menahan diri terhadap perilaku yang dianggap tidak baik dan tidak menyenangkan orang lain.

Menurut Teori Tindakan Beralasan sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal, yaitu: (1) perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu, (2) perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma subyektif (*subjective norms*), yaitu keyakinan seseorang mengenai apa yang orang lain inginkan agar seseorang tersebut berbuat, dan (3) sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subyektif membentuk suatu minat untuk

berperilaku tertentu (Azwar, 2008).

Secara sederhana Teori Tindakan Beralasan ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku apabila ia memandang perilaku itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Secara diagramatis Teori Tindakan Beralasan yang menyatakan pengaruh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif pada minat untuk berperilaku adalah sebagai berikut:



Sumber: Shih and Fang (2004).

**Gambar 2. Teori Tindakan Beralasan**

Berdasarkan diagram Teori Tindakan Beralasan di atas, tampak bahwa sikap terhadap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi minat berperilaku. Selanjutnya minat berperilaku tersebut akan mempengaruhi perilaku. Jadi model Teori Tindakan Beralasan ini mencakup empat variabel yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), minat berperilaku (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavior*). Penjelasan dari masing-masing komponen di atas adalah sebagai berikut;

### a. Sikap

Konsep sikap pertama kali didefinisikan oleh Thurstone sebagai suatu tingkatan afeksi baik yang bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan obyek-obyek psikologis (Walgito, 2003). Afeksi positif merupakan afeksi yang menyenangkan, sedangkan afeksi negatif merupakan afeksi yang tidak menyenangkan. Mengacu pada definisi sikap oleh Thurstone tersebut, maka suatu obyek psikologis dapat menimbulkan berbagai macam sikap, atau dapat menimbulkan berbagai macam tingkatan atau derajat afeksi pada diri seseorang. Definisi sikap yang dikemukakan oleh Thurstone tersebut memandang sikap hanya terdiri atas komponen afektif saja, belum mengkaitkan hubungan sikap dengan perilaku.

Definisi lain mengenai sikap yang dikemukakan Newcomb yaitu: *“From a cognitive point of view, then, an attitude represent an organization of valenced cognitions. From a motivational point of view, an attitude represents a state of readiness for motive arousal”*. (Walgito, 2003). Jika dicermati, definisi sikap ini telah mengandung komponen kognitif dan konatif, tetapi justru tidak mengandung komponen afektif. Selanjutnya Rokeah memberi batasan sikap sebagai: *"an attitude is a relatively enduring organization of beliefs around an object or situation predisposing one to respond in some preferential manner"* (Walgito, 2003: 126). Definisi sikap yang dikemukakan oleh Rokeah tersebut menunjukkan bahwa sikap mengandung komponen kognitif dan komponen konatif, yaitu sikap merupakan *predisposing* untuk merespon,

dan untuk berperilaku. Definisi sikap tersebut secara tidak langsung telah mengkaitkan sikap dengan perilaku. Sikap merupakan predisposisi untuk berbuat atau berperilaku. Meskipun demikian dalam definisi yang disampaikan oleh Rokeah tersebut juga belum mencantumkan komponen afeksi sebagai komponen sikap.

Definisi sikap yang lebih lengkap dalam arti mencakup tiga komponen dikemukakan oleh Myers (Walgito, 2003), di mana menurut Myers sikap merupakan "*a predisposition towards some object, include one's beliefs, and behavior tendencies concerning the object*". Berdasarkan definisi mengenai sikap yang telah disampaikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa: sikap merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif ajeg, yang disertai dengan adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar kepada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya" (Walgito, 2003).

Mengacu pada pendapat beberapa ahli yang telah mendefinisikan sikap, maka struktur sikap pada dasarnya terdiri atas tiga komponen. Adapun komponen-komponen penyusun struktur sikap tersebut adalah (Walgito, 2003):

- 1) Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen sikap yang berhubungan atau berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi obyek sikap. Pengetahuan dan persepsi dalam komponen kognitif ini diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman

langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pengetahuan tersebut dan persepsi yang ditimbulkannya pada umumnya berbentuk kepercayaan, yaitu: kepercayaan bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008).

- 2) Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen sikap yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap obyek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif. Komponen afektif ini merupakan komponen yang sangat erat kaitannya dengan emosi atau perasaan mengenai obyek sikap. Emosi dan perasaan ini menurut pendapat para ahli sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian atau evaluasi seseorang terhadap obyek sikap yang "menyenangkan" atau yang "tidak menyenangkan". Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau menguatkan pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul dalam pikiran dan bagaimana seseorang bertindak.
- 3) Komponen konatif (komponen perilaku atau *action component*), yaitu komponen sikap yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap obyek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau

berperilaku terhadap objek sikap. Komponen konatif ini sangat berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan atau perilaku khusus atau dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif ini sering dianggap sebagai pernyataan "maksud konsumen untuk membeli".

Sikap ditinjau dari praktek pemasaran memiliki beberapa fungsi, namun demikian hingga saat ini fungsi sikap yang banyak dipelajari dan diterapkan oleh pemasar adalah fungsi sikap yang diajukan oleh Daniel Katz (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Daniel Katz sikap memiliki empat fungsi yang bermanfaat bagi praktek pemasaran yaitu: fungsi utilitarian, fungsi pembelaan-ego, fungsi pengetahuan, dan fungsi nilai-ekspresif.

Adapun keempat fungsi sikap tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1) Fungsi utilitarian

Fungsi sikap utilitarian ini mengacu pemikiran bahwa orang mengekspresikan perannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Fungsi sikap utilitarian ini berkaitan dengan sarana-tujuan. Dalam hal ini sikap merupakan sarana untuk mencapai tujuan (Walgito, 2003). Orang memandang sampai sejauh mana obyek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau sebagai alat dalam rangka pencapaian tujuan. Bila obyek sikap dapat membantu atau menguntungkan seseorang dalam

mencapai tujuannya, maka orang akan bersikap positif terhadap obyek sikap. Menurut Katz (Mowen dan Minor, 2002), fungsi utilitarian ini menekankan bahwa sikap sebagai perilaku pengkondisian operan. Sebagai contoh, seorang karyawan penjualan harus membuat komentar yang positif atau menyenangkan pada calon konsumen yang akhirnya akan dapat menghasilkan penjualan. Fungsi ini juga disebut sebagai fungsi penyesuaian, karena dengan sikap yang diambil oleh seseorang, orang akan dapat menyesuaikan diri secara baik terhadap lingkungannya. Misal orang mempunyai sikap anti kemewahan, karena dengan sikap tersebut orang yang bersangkutan mudah diterima oleh kelompoknya, karena ia tergabung dalam kelompok yang anti kemewahan.

## 2) Fungsi pertahanan ego

Fungsi pertahanan ego ini berkaitan dengan sikap yang diambil seseorang demi untuk mempertahankan egonya. Sikap ini diambil oleh seseorang pada waktu orang yang bersangkutan terancam keadaan dirinya atau egonya. Demi untuk mempertahankan egonya, orang yang bersangkutan mengambil sikap tertentu. Jadi fungsi ini merupakan fungsi pembelaan ego yang bertujuan untuk melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari keadaan dunia luar (Mowen dan Minor, 2002). Sebagai contoh adalah para perokok yang memiliki sikap positif terhadap kebiasaan merokok untuk membela diri mereka dari realitas apa yang mereka lakukan pada tubuh mereka. Contoh lain, konsumen mungkin

membeli dan mengekspresikan sikap yang positif terhadap alat-alat kecantikan dan produk-produk diet untuk membela diri terhadap perasaan yang mendasari kekurangan fisik mereka.

3) Fungsi ekspresi nilai

Fungsi ekspresi nilai mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain, yang juga disebut fungsi identitas sosial (Mowen dan Minor, 2002). Sikap yang ada pada diri seseorang merupakan jalan bagi individu untuk mengekspresikan nilai yang ada dalam dirinya. Dengan mengekspresikan diri seseorang akan mendapatkan kepuasan dapat menunjukkan keadaan dirinya. Dengan individu mengambil sikap tertentu terhadap nilai tertentu, ini menggambarkan keadaan sistem nilai yang ada pada individu yang bersangkutan. Sistem nilai apa yang ada pada diri individu dapat dilihat dari sikap yang diambil oleh individu yang bersangkutan terhadap nilai tertentu. Dalam praktek pemasaran, fungsi ekspresi nilai ini dapat dilihat pada situasi di mana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

4) Fungsi pengetahuan

Sikap dapat pula digunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka (Mowen dan Minor, 2002). Individu mempunyai dorongan untuk ingin mengerti, dengan pengalaman-pengalamannya, untuk memperoleh pengetahuan.

Elemen-elemen dari pengalamannya yang tidak konsisten dengan apa yang diketahui oleh individu, akan disusun kembali atau diubah sedemikian rupa hingga menjadi konsisten. Ini berarti bila seseorang mempunyai sikap tertentu terhadap sesuatu obyek, menunjukkan tentang pengetahuan orang tersebut terhadap obyek sikap yang bersangkutan.

Dalam pembahasan mengenai hubungan sikap dengan perilaku, obyek sikap yang dibicarakan bukan suatu benda atau obyek tetapi obyek sikap di sini berupa perilaku. Dengan demikian sikap tersebut diartikan sebagai sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap perilaku tertentu, bukan sikap terhadap obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Dibanding dengan model sikap terhadap obyek, model sikap terhadap perilaku lebih realistis untuk menggambarkan hubungan antara sikap dengan perilaku. Sikap konsumen terhadap obyek sering bukan merupakan alat prediksi perilaku khusus mereka terhadap obyek itu (Peter dan Olson, 1999).

Sikap terhadap perilaku merupakan sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap obyek sikap tertentu, dan bukan sikap terhadap obyek itu sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Teori Tindakan Beralasan, sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) tersebut ditentukan oleh kepercayaan bahwa suatu perilaku dapat memberikan hasil tertentu, dan evaluasi terhadap konsekuensi perilaku tersebut.

## **b. Norma Subyektif**

Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minatnya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007). Norma subyektif (*subjective norm*) atau norma sosial mencerminkan persepsi individu tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka melakukan suatu perilaku (Peter dan Olson, 1999). Norma subyektif ini terdiri atas dua komponen yaitu kepercayaan normatif sehubungan dengan "melakukan apa yang orang lain ingin mereka lakukan", dan "motivasi untuk memenuhi harapan orang lain tersebut".

## **c. Minat**

Minat berperilaku adalah keinginan individu untuk melakukan perilaku. Asumsi dasar di dalam Teori Tindakan Beralasan adalah manusia berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan-tindakan yang dilakukan (Jogiyanto, 2007). Menurut Teori Tindakan Beralasan minat merupakan fungsi dari penentu dasar, yang satu berhubungan dengan faktor pribadi dan yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial. Faktor pribadi tersebut adalah sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) sedangkan pengaruh sosial tersebut adalah norma subyektif (*subjective norm*).

#### **d. Perilaku**

Perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan seseorang (Jogiyanto, 2007: 26). Menurut ahli-ahli behavioristis, perilaku timbul sebagai akibat adanya stimulus atau rangsangan yang diterima; sedangkan menurut ahli-ahli kognitif perilaku timbul sebagai akibat adanya stimulus dan adanya kemampuan dalam diri individu untuk melakukannya (Walgito, 2003: 13).

Skinner (1976 dalam Walgito, 2003: 16) membedakan perilaku manusia menjadi: perilaku yang alami (*innate behavior*), dan perilaku operan (*operant behavior*). Perilaku alami yaitu perilaku yang dibawa sejak organisme dilahirkan, yaitu yang berupa refleks-refleks dan insting-insting, sedangkan perilaku operan yaitu perilaku yang dibentuk melalui proses belajar. Perilaku yang refleksif merupakan perilaku yang terjadi sebagai reaksi secara spontan terhadap stimulus yang mengenai organisme yang bersangkutan. Misal reaksi kedip mata bila mata kena sinar yang kuat, gerak lutut bila lutut kena palu, menarik jari bila jari terkena api. Reaksi atau perilaku ini terjadi secara dengan sendirinya, secara otomatis, tidak diperintah oleh pusat susunan syaraf atau otak. Stimulus yang diterima oleh organisme atau individu itu tidak sampai ke otak sebagai pusat susunan syaraf, sebagai pusat rengendali perilaku. Dalam perilaku yang refleksif respons langsung timbul begitu menerima stimulus. Dengan kata lain begitu stimulus diterima oleh reseptor, langsung timbul respons melalui afektor tanpa melalui pusat kesadaran.

Pada perilaku yang non-refleksif atau yang operan lain

keadaannya. Perilaku ini dikendalikan atau diatur oleh pusat kesadaran atau otak. Dalam kaitan ini stimulus setelah diterima oleh reseptor, kemudian diteruskan ke otak sebagai pusat susunan syaraf, sebagai pusat kesadaran, kemudian baru terjadi respons melalui afektor. Proses yang terjadi dalam otak atau pusat kesadaran ini yang disebut proses psikologis. Perilaku atau aktivitas atas dasar proses psikologis ini sering disebut perilaku atau aktivitas psikologis (Branca, 1964 dalam Walgito, 2003: 64).

Pada manusia perilaku psikologis inilah yang dominan, sebagian terbesar perilaku manusia merupakan perilaku yang dibentuk, perilaku yang diperoleh, perilaku yang dipelajari melalui proses belajar. Perilaku yang refleksif merupakan perilaku yang pada dasarnya tidak dapat dikendalikan. Hal tersebut karena perilaku refleksif adalah perilaku yang alami, bukan perilaku yang dibentuk. Perilaku yang operan atau perilaku yang psikologis merupakan perilaku yang dibentuk, dipelajari, dan dapat dikendalikan, karena itu dapat berubah melalui proses belajar.

Perilaku manusia sebagian terbesar merupakan perilaku yang dibentuk, perilaku yang dipelajari. Pembentukan perilaku agar sesuai dengan yang diharapkan dapat melalui (Walgito, 2003: 16):

a. Cara pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan

Salah satu cara pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan kondisioning atau kebiasaan. Dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan, akhirnya akan terbentuklah perilaku tersebut. Misal dibiasakan bangun pagi, atau menggosok

gigi sebelum tidur, mengucapkan terima kasih bila diberi sesuatu oleh orang lain, membiasakan diri untuk datang tidak terlambat di kantor.

b. Pembentukan perilaku dengan pengertian (*insight*)

Di samping pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan, pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan pengertian atau *insight*. Misal datang kuliah jangan sampai terlambat, karena hal tersebut dapat mengganggu teman-teman yang lain. Bila naik motor harus pakai helm, karena helm tersebut untuk keamanan diri. Cara ini berdasarkan atas teori belajar kognitif, yaitu belajar dengan disertai adanya pengertian.

c. Pembentukan perilaku dengan menggunakan model

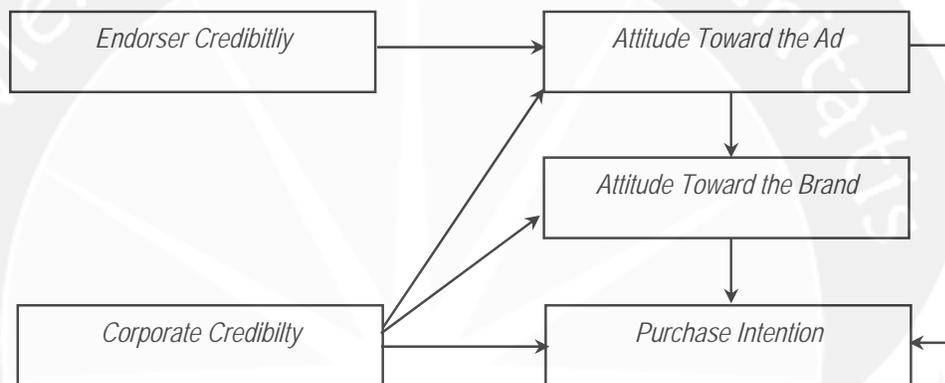
Pembentukan perilaku dapat pula ditempuh dengan menggunakan model atau contoh. Kalau orang bicara bahwa orangtua sebagai panutan anak-anaknya, pemimpin sebagai panutan yang dipimpinya, hal tersebut menunjukkan pembentukan perilaku dengan menggunakan model. Pemimpin dijadikan model atau contoh oleh yang dipimpinya. Cara ini didasarkan atas teori belajar sosial (*social learning theory*) yang dikemukakan oleh Bandura (1977 dalam Walgito, 2003: 17).

## 2. Teori *Dual Credibility*

Teori *Dual Credibility* ini membicarakan pengaruh kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas pembawa iklan (*endorser*

*credibility*) terhadap minat.

Menurut teori *dual-credibility* yang dikembangkan oleh Lafferty dan Goldsmith (1999 dalam Lafferty et al., 2002). Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*) dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Teori *dual credibility* tersebut dapat digambarkan sebagai berikut;



Sumber: Lafferty, B. A, Goldmith, R. E. and Newel, S. J. 2002. The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, pp. 1-11.

**Gambar 3. Teori Dual Credibility**

Berdasarkan teori *dual credibility* sebagai tampak dalam gambar di atas, minat beli (*purchase intention*) dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*). Pengaruh tidak langsung kredibilitas perusahaan terhadap minat pembelian tersebut adalah melalui sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek/produk (*attitude toward the brand*).

Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) adalah tingkat sejauhmana konsumen yakin terhadap keterpercayaan dan keahlian perusahaan dalam merancang dan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Goldsmith *et al.*, 2000).

Kredibilitas penyampai iklan (*endorser credibility*) adalah kredibilitas yang dimiliki oleh seseorang yang menyampaikan iklan. Kredibilitas penyampai iklan ini memiliki dimensi keahlian (*Direct Endorser*), keterpercayaan dan daya tarik (*Indirect Endorser*). Untuk memperkuat dimensi daya tarik tersebut, digunakan selebriti atau tokoh masyarakat sebagai penyampai iklan. Dalam hal ini, grup musik Slank dapat dikategorikan sebagai *Indirect Endorser*.

Keberhasilan program komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel salah satunya adalah kredibilitas penyampai pesan. Pesan yang bersumber dari pihak yang memiliki kredibilitas tinggi pada umumnya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan (Sutisna, 2001: 271). Kredibilitas sumber dapat didefinisikan sebagai keahlian dan kemampuan dapat dipercaya yang dimiliki sumber (Sutisna, 2001: 271). Keahlian adalah kemampuan sumber untuk membuat pernyataan yang sah/valid mengenai karakteristik dan kinerja produk. Sedangkan kepercayaan adalah persepsi bahwa sumber telah membuat pernyataan yang sah mengenai produk. Mengacu pada pengertian kredibilitas sumber tersebut, maka kredibilitas perusahaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan dapat dipercaya berkaitan dengan pernyataan-pernyataan yang dikemukakan melalui pesan iklan.

Menurut DeVito (1997: 459) kredibilitas memiliki tiga dimensi penting yaitu: kompetensi, karakter dan karisma. Kompetensi mengacu pada pengetahuan dan kepakaran yang dimiliki oleh sumber. Semakin tinggi pengetahuan dan kepakaran yang dimiliki sumber maka kemungkinan khalayak mempercayai sumber akan semakin kuat. Karakter mengacu pada itikad dan perhatian sumber kepada khalayak. Karakter yang dimaksudkan di sini adalah kejujuran dan sifat-sifat hakiki seseorang (DeVito, 1997: 460). Karisma mengacu pada kepribadian dan kedinamisan sumber dalam menyampaikan pesan. Khalayak akan lebih menyukai pembicara yang dinamis dibanding pembicara yang ragu-ragu dan tidak tegas.

Berdasarkan hasil penelitian Whitehead (1968, dalam Severin dan Tankard, 2007: 186), kredibilitas sumber memiliki empat dimensi atau komponen penting, yaitu: kejujuran, profesionalisme atau kompetensi, dinamisme, dan obyektivitas. Dimensi kejujuran berkaitan dengan kejujuran, dapat dipercaya dan dapat bersikap adil. Dimensi profesionalisme berkaitan dengan pengalaman dan kemampuan bekerja secara profesional. Dimensi dinamisme berkaitan dengan agresivitas dan aktivitas. Dimensi obyektivitas berkaitan dengan keterbukaan pemikiran/pandangan, dan obyektivitas.

Kredibilitas perusahaan adalah sejauh mana konsumen meyakini keterpercayaan dan kemampuan perusahaan. Kredibilitas perusahaan merupakan bagian dari citra perusahaan yang baik. Kredibilitas perusahaan ditimbulkan oleh kesan baik yang muncul dari pikiran konsumen (Lafferty et al, 2002: 1-11).

### 3. Iklan

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan beberapa hal tentang iklan antara lain pengertian iklan, tujuan iklan, fungsi iklan, dan model komunikasi iklan. Iklan merupakan salah unsur dalam bauran promosi (*promotion mix*), sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Jadi mengacu pada sistematika tersebut iklan pada dasarnya merupakan salah satu bentuk dari alat strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kasali (1992: 9), pengertian atau definisi iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang agar membeli. Iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang, atau jasa (Kotler, 2005: 277).

Sebuah perusahaan yang melakukan kegiatan beriklan pasti didasari adanya tujuan yang ingin dicapai. Tujuan utama dari kegiatan periklanan atau tujuan iklan adalah sebagai berikut: (Susanto, 1989: 213):

- 1) Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang, jasa atau idea.
- 2) Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa atau idea yang disajikan, dengan memberikan preferensi kepadanya.
- 3) Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan, dan karenanya iklan menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang/jasa yang dianjurkan.

Bagi pihak perusahaan yang mengiklankan produknya, iklan memiliki beberapa fungsi yang penting dan strategis. Adapun fungsi iklan bagi

perusahaan adalah sebagai berikut (Susanto, 1989: 210):

- 1) Menambah penggunaan produk yang dianjurkan dengan jalan:
  - a) Menambah frekuensi penggunaan.
  - b) Menambah frekuensi penggantian suatu produk dengan produk yang dianjurkan.
  - c) Menambah variasi penggunaan produk yang dianjurkan.
  - d) Menambah volume penjualan produk yang dianjurkan.
  - e) Menambah dan memperpanjang musim penggunaan produk.
- 2) Menambah pemakai generasi baru dalam penggunaan produk.
- 3) Memberikan kesempatan luar biasa apabila masyarakat menggunakan produk yang diiklankan.
- 4) Memungkinkan terjadinya pengenalan langsung dari semua produk sehingga dikenal sebagai "sumber produk yang sama".
- 5) Memperkenalkan sistem kerja dan organisasi dalam persiapan produk.
- 6) Memberi suatu pelayanan khalayak yang berupa penyebaran informasi.
- 7) Meniadakan kesan-kesan yang buruk atau negatif tentang produk yang diberikan.
- 8) Memberi kemungkinan penggunaan produk yang dianjurkan sebagai produk pengganti/substitusi dari barang yang mirip, tetapi sukar diperoleh di suatu tempat atau pasar tertentu.
- 9) Mencapai orang yang dapat mempengaruhi calon pembeli atau pemakai produk.

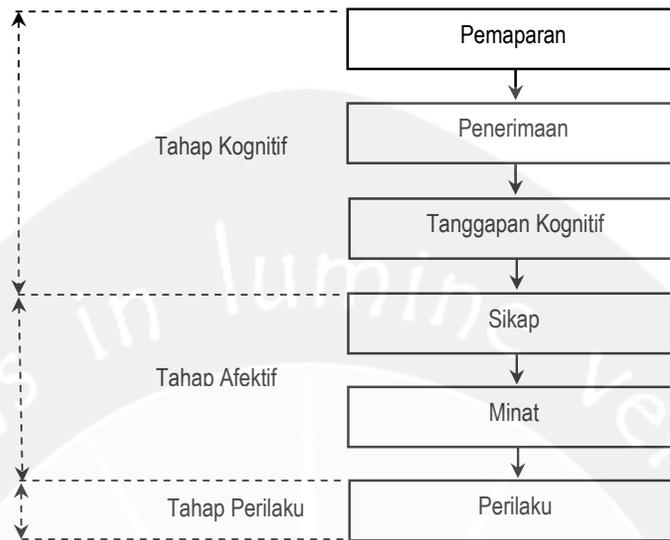
Selain memberikan manfaat kepada produsen atau komunikator, iklan juga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat (Kasali, 1992: 16). Manfaat

iklan bagi masyarakat tersebut antara lain adalah:

- 1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- 2) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan "tak kenal maka tak sayang". Iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- 3) Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.

Melalui iklan perusahaan pada umumnya ingin memperoleh tanggapan kognitif, afektif atau perilaku dari masyarakat. Proses tanggapan khalayak terhadap suatu iklan tersebut pada dasarnya melalui beberapa tahapan. Menurut model komunikasi iklan, tahapan-tahapan tersebut adalah: (1) tahap kognitif: pemaparan, penerimaan, tanggapan kognitif, (2) tahap afektif: sikap, minat, dan (3) tahap perilaku: pembelian (Kotler, 2005: 253).

Model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler (2005: 253)

**Gambar 4. Model Komunikasi Iklan**

Berdasarkan gambar di atas tampak bahwa terdapat tiga tahapan, yaitu tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap perilaku.

Tahap kognitif merupakan tahap di mana khalayak mempercayai tentang apa yang benar/baik dan apa yang tidak benar/tidak baik, berkaitan dengan iklan yang dipaparkan. Pemaparan iklan akan menimbulkan penerimaan pada diri khalayak, yang selanjutnya penerimaan tersebut mengakibatkan timbulnya respon atau tanggapan kognitif. Dalam tahap ini respon verbal yang terbentuk adalah pernyataan keyakinan mengenai obyek sikap; sedangkan respon non verbal yang timbul dapat berupa reaksi perseptual terhadap obyek sikap (Azwar, 2008: 24).

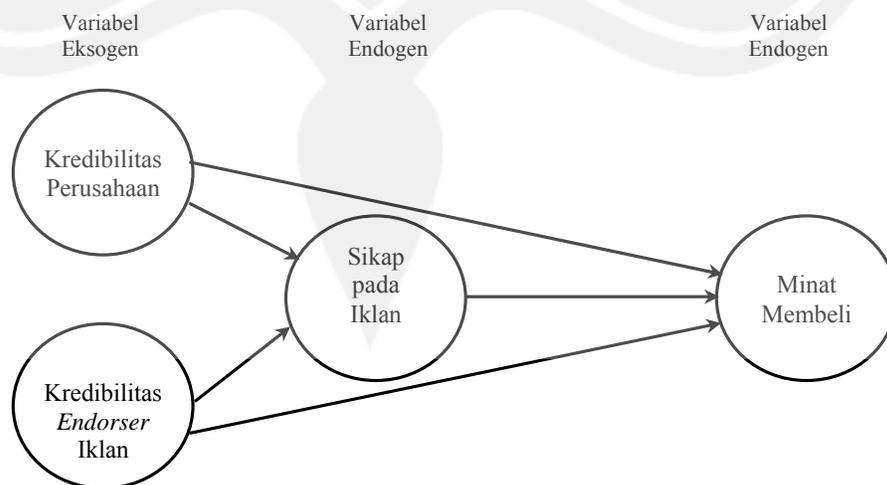
Tahap afektif merupakan tahap yang berkaitan dengan timbulnya emosional subyektif dalam diri khalayak sebagai akibat dari pemaparan

iklan yang diterimanya. Sebagai akibat dari tanggapan kognitif pada tahap sebelumnya, maka dalam tahap afektif ini akan timbul sikap. Akhirnya sikap tersebut dapat memicu timbulnya minat. Pada tahap ini reaksi verbal yang timbul adalah pernyataan perasaan terhadap obyek sikap, sedangkan reaksi non verbal yang timbul dapat berupa reaksi fisiologis terhadap obyek sikap (Azwar, 2008: 26).

Tahap perilaku merupakan tahap yang berkaitan dengan realisasi dari minat yang telah timbul. Jika minat yang timbul kuat maka perilakunya cenderung konsisten dengan minatnya tersebut. Dalam tahap ini reaksi verbal yang timbul adalah pernyataan minat untuk berperilaku, sedangkan reaksi non verbal yang timbul adalah perilaku tampak sehubungan dengan obyek sikap (Azwar, 2008: 27).

#### F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 5. Hubungan Antar Variabel**

Minat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diiklankan, dipengaruhi oleh sikapnya terhadap iklan produk tersebut. Selain itu, juga dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan pembuat produk tersebut dan kredibilitas *endorser* iklan. Di samping itu, sikap seseorang terhadap iklan suatu produk, ditentukan atau dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan pembuat produk tersebut dan kredibilitas *endorser* iklan.

Definisi konsep dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Kredibilitas perusahaan**

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2003: 257). Berdasarkan definisi kredibilitas tersebut, maka dalam penelitian ini kredibilitas perusahaan didefinisikan sebagai seperangkat persepsi masyarakat terhadap PT. Yamaha Motor Indonesia.

#### **2. Kredibilitas *endorser***

Dalam penelitian ini, kredibilitas *endorser* didefinisikan sebagai persepsi komunikate tentang sifat-sifat yang dimiliki oleh *endorser* dalam iklan Yamaha Vega.

#### **3. Sikap pada iklan**

Sikap dalam penelitian didefinisikan sebagai sikap terhadap iklan, yaitu evaluasi pemirsa terhadap iklan Yamaha Vega.

#### **4. Minat membeli**

Minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku (Jogiyanto, 2007: 29). Berdasarkan definisi minat tersebut, maka minat

membeli Yamaha Vega adalah keinginan untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Vega.

## **G. Definisi Operasional**

Merupakan bentuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel melalui indikator-indikator yang terdapat di dalamnya sehingga memudahkan dalam pengukurannya. Definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Kredibilitas perusahaan**

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini menggunakan komponen-komponen kredibilitas yaitu: keahlian dan kepercayaan.

a) Keahlian PT Yamaha Motor Indonesia dalam kaitannya dengan kemampuannya memproduksi sepeda motor. Keahlian tersebut meliputi:

- 1). PT Yamaha Motor Indonesia memiliki kemampuan yang tinggi dalam merancang teknologi mutakhir untuk sepeda motor sehingga irit bahan bakar.
- 2). PT Yamaha Motor Indonesia memiliki kemampuan yang tinggi dalam merancang bentuk body sepeda motor sehingga tampak artistik
- 3). PT Yamaha Motor Indonesia memiliki kemampuan yang tinggi dalam merancang sepeda motor sehingga selalu sesuai dengan trend.

- 4). PT Yamaha Motor Indonesia memiliki kemampuan yang tinggi dalam merancang sistem pelumasan mesin, sehingga mesin dapat bertahan lama.
  - 5). PT Yamaha Motor Indonesia memiliki kemampuan yang tinggi dalam merancang sistem elektrik motor, sehingga lampu sepeda motor dapat menyala terang.
  - 6). PT Yamaha Motor Indonesia memiliki kemampuan yang tinggi dalam menetapkan harga jual peroduk, sehingga harganya dapat terjangkau oleh sebagian besar masyarakat.
- b) Kepercayaan terhadap PT Yamaha Motor Indonesia dalam kaitannya dengan perilaku perusahaan. Kepercayaan tersebut meliputi:
- 1). PT Yamaha Motor Indonesia merupakan perusahaan yang terpercaya dalam memproduksi sepeda motor
  - 2). PT Yamaha Motor Indonesia merupakan perusahaan yang terpercaya dalam merancang teknologi mutakhir untuk sepeda motor sehingga irit bahan bakar.
  - 3). PT Yamaha Motor Indonesia merupakan perusahaan yang terpercaya dalam merancang sepeda motor sehingga selalu sesuai dengan trend.
  - 4). PT Yamaha Motor Indonesia merupakan perusahaan yang terpercaya dalam merancang sistem pelumasan mesin, sehingga mesin dapat bertahan lama.
  - 5). PT Yamaha Motor Indonesia merupakan perusahaan yang terpercaya dalam menetapkan harga jual peroduk, sehingga

harganya dapat terjangkau oleh sebagian besar masyarakat.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert 5 point, yaitu: Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

## 2. Kredibilitas *endorser*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini menggunakan komponen-komponen kredibilitas yaitu: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik.

- a). Keahlian *endorser* dalam menyampaikan informasi tentang Yamaha Vega kepada pemirsa.
- b) Kepercayaan pemirsa terhadap informasi tentang Yamaha Vega yang disampaikan oleh *endorser*.
- c) Daya tarik penampilan *endorser* dalam menyampaikan informasi tentang Yamaha Vega.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert 5 point, yaitu: Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

## 3. Sikap pada Iklan

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- a. Kemampuan memberikan informasi
- b. Kejelasan informasi
- c. Kemampuan memberikan hiburan

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert 5 point, yaitu: Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

#### **4. Minat membeli**

Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli adalah:

- a. Jika saya memerlukan sepeda motor, maka saya akan membeli Yamaha Vega.
- b. Dalam waktu dekat saya akan membeli Yamaha Vega.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert 5 point, yaitu: Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

#### **H. Hipotesis**

Mengacu pada rumusan masalah penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut;

1. Kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap sikap pada iklan.
2. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap sikap pada iklan.
3. Sikap pada iklan berpengaruh terhadap minat membeli.
4. Kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap minat membeli.
5. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat membeli.
6. Kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap pada iklan.

7. Kredibilitas perusahaan, kredibilitas endorser, sikap pada iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat membeli.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini jika ditinjau dari periode waktu pengumpulan datanya (*time horizon*) termasuk penelitian *cross sectional* (Sekaran, 2003), artinya pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu. Sedangkan jika ditinjau dari hubungan antara variabelnya, penelitian ini termasuk penelitian kausal (*causal study*) (Sekaran, 2003), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari atau menjelaskan sebab-akibat antar variabel. Penelitian kausal digunakan jika peneliti ingin mengetahui bahwa suatu variabel menyebabkan atau menentukan nilai variabel-variabel lain (Aaker et al., 2004). Penelitian ini juga dapat dikategorikan sebagai *statistical study*. *Statistical study* dalam penelitian ini diartikan sebagai penelitian yang kesimpulannya didasarkan pada hasil *statistical inference*; yaitu kesimpulan dari sampel berlaku bagi populasi (Aczel dan Sounderpandian, 2002).

### **2. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer. Data primer diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui menanyai responden, mengamati peristiwa, atau melalui pembagian daftar pertanyaan (Sekaran, 2003). Sebagai sumber data primer adalah

responden; data tersebut berupa jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui pembagian kuesioner.

Dalam penelitian ini juga digunakan data sekunder untuk tujuan mendeskripsikan perusahaan. Data sekunder tersebut berupa *company profile* PT Yamaha Motor Indonesia.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini, khusus dalam pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner bentuk tertutup. Sebelum kuesioner digunakan sebagai alat atau instrumen pengumpul data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner tersebut.

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen (Ghozali, 2007). Uji validitas dapat dilakukan dengan metode korelasi product moment terkoreksi antara skor item dengan skor total. Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item pertanyaan adalah: jika suatu item pertanyaan memiliki korelasi  $r_{xy} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan 30 orang responden, sehingga dari Tabel r diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,361$ .

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2007). Uji reliabilitas dilakukan metode Alpha-Cronbach; jika suatu

instrumen memiliki nilai Alpha-Cronbach > 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2007).

#### 4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk memberikan skor jawaban dalam kuesioner tersebut adalah skala Likert 5 point dengan interval dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Skor untuk masing-masing alternatif jawaban adalah (Sugiyono, 2009):

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Tabel 1.**  
**Skor Jawaban Pertanyaan**

#### 5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2007). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FISIP UAJY, dengan pertimbangan bahwa mahasiswa FISIP UAJY dapat melihat dan menilai sebuah tayangan iklan dari berbagai aspek isi, pesan, dan tampilan iklan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Sampel adalah bagian dari populasi, oleh karena itu sampel harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Azwar, 2007). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *probability sampling*. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah: (1) mahasiswa FISIP UAJY, (2) pernah menyaksikan tayangan iklan sepeda motor Vega ditayangkan di televisi dengan *endorser*nya personil Slank.

Ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan saran/anjuran yang dikemukakan oleh Roscoe (1975, dalam Sekaran, 2003) berikut: "untuk penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), jumlah sampel disarankan 10 kali atau lebih dari jumlah variabel". Mengacu pada anjuran tersebut, maka jika digunakan kelipatan 30 kali jumlah variabel, oleh karena jumlah variabel penelitian ada 4 buah, maka ukuran sampel yang digunakan adalah  $= 30 \times 4 = 120$  orang.

## **6. Teknik Analisis Data**

### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam analisis deskriptif ini adalah tabel frekuensi, dalam bentuk tabel persentase (%).

## b. Analisis Inferensial

Analisis data inferensial merupakan analisis data yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Adapun analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

*Path analysis* adalah teknik analisis data yang merupakan pengembangan dari teknik regresi. Keunggulan *path analysis* adalah karena mampu melakukan perhitungan beberapa model regresi secara serentak.

Berdasarkan kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat disusun model matematis untuk analisis jalurnya sebagai berikut;

$$X_3 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1$$

$$X_4 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 X_3 + \varepsilon_2$$

Sumber: Herjanto, Eddy. 2009. Sains Manajemen: Analisis Kuantitatif Untuk Pengambilan Keputusan, pp.10-11.

Keterangan:

$X_1$  = Kredibilitas perusahaan (eksogen)

$X_2$  = Kredibilitas endorser (eksogen)

$X_3$  = Sikap pada iklan (endogen)

$X_4$  = Sikap pada iklan (endogen)

$\beta$  = Koefisien jalur (*path coefficient*)

$\varepsilon$  = *Structural error*

Catatan:

Di dalam analisis jalur (*path analysis*) tidak menggunakan istilah variabel dependen dan independen seperti dalam analisis regresi; tetapi menggunakan variabel eksogen dan variabel endogen. Jika digunakan istilah dependen dan independen dapat membingungkan, karena dalam analisis jalur sering terjadi satu variabel di satu sisi bertindak sebagai dependen dan di sisi lain bertindak sebagai independen (dalam penelitian ini dialami oleh

variabel Sikap pada iklan).

Variabel eksogen adalah variabel yang ditentukan oleh variabel-variabel di luar model atau sistem, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang ditentukan oleh variabel dalam sistem (eksogen dan/atau variabel endogen lainnya).

Penyelesaian model matematis dalam analisis jalur guna menemukan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) dapat dilakukan dengan menggunakan program AMOS, bukan SPSS.