

BABI

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Geliat perekonomian dunia yang cukup signifikan menimbulkan persaingan yang lebih ketat di dalam dunia usaha. Perebutan pasar menjadi fokus bagi para produsen dalam kegiatan bisnis mereka. Persaingan ini tentu saja membutuhkan strategi ekstra bagi para produsen untuk merebut porsi kue pasar yang lebih banyak dibandingkan kompetitor.

Tidak hanya pada geliat ekonomi dunia saja yang mempengaruhi dunia usaha, pesatnya perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh yang cukup besar. Teknologi yang cukup canggih memberikan akses kemudahan yang luar biasa bagi khalayak untuk memperoleh berbagai macam informasi. Khalayak menjadi lebih mudah mendapat informasi mengenai produk-produk yang beredar di pasaran. Produsen harus semakin hati-hati dan tanggap dalam memahami keinginan dan kebutuhan khalayak, serta dapat mengkomunikasikan produk secara tepat agar dapat mendapat respon positif dari konsumen.

Proses pengkomunikasian produk kepada khalayak tentu saja memerlukan strategi yang tepat agar khalayak dapat memahami benar tentang informasi produk yang disampaikan. Bentuk pesan harus disesuaikan dengan target konsumen agar mudah dipahami. Selain bentuk pesan, proses penyampaiannya pun harus diperhatikan. Karena pada hakekatnya, sebuah proses komunikasi pemasaran diarahkan kepada beberapa tujuan utama, yang diantaranya adalah

untuk membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan kesadaran akan merek, mendorong sikap positif terhadap produk yang mempengaruhi niat, dan untuk memfasilitasi pembelian (*Shimp,2003:161*). Proses komunikasi pemasaran pun tetap harus dikemas dengan sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dari khalayak. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengemas pesan agar tampil menarik. Salah satu cara untuk menarik perhatian khalayak adalah dengan menggunakan *endorser*.

Menurut *Etika Periklanan Indonesia*, endorser diartikan sebagai tokoh ataupun orang biasa yang ditampilkan dalam sesuatu pesan periklanan untuk mengajak orang lain menggunakan atau mengonsumsi sesuatu produk yang diiklankan tersebut, tanpa mengesankan bahwa dia sendiri pernah menggunakan atau mengonsumsi produk terkait. Penggunaan endorser diharapkan dapat memunculkan asosiasi yang positif antara produk dan endorser. Asosiasi positif ini secara sederhana dapat muncul sebagai gambaran atau citra yang positif mengenai produk. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. Hal ini sudah banyak dilakukan merk-merk besar baik di dalam maupun luar negeri. Para produsen tidak akan segan-segan untuk membayar mahal para artis dan atlet yang memiliki prestasi serta digemari banyak orang untuk dijadikan sebagai endorser mereka. Sebutlah Michael Jordan

yang setiap tahunnya diperkirakan menerima lebih dari US\$30 juta setiap tahunnya dari perjanjian dukungan dengan banyak pengiklan (*Shimp, 2003:460*). Beberapa selebriti lain yang juga menerima banyak gaji dari hasil mendukung sebuah produk antara lain adalah Shaquile 'O Neal yang menerima US\$14 juta dalam setahun, Andre Agassi menerima US\$24.5 juta per tahun, Serena Williams menerima US\$15 juta per tahun, dan masih banyak lagi (*Shimp, 2007:302*). Sedangkan di Indonesia sendiri banyak pula artis nasional kita yang digunakan sebagai endorser, misalnya Titik Puspa dengan merek Maspion, Anang dan Syahrini dengan merek ponsel Nexian, group musik DEWA19 dengan merek produk elektronik Polytron, dan masih banyak lagi.

Fenomena di atas memperlihatkan begitu pentingnya peran seorang *endorser* bagi sebuah merek hingga pihak pengiklan mau mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk membayar para *endorser* demi kelancaran bisnis mereka. Salah satu bisnis di Indonesia yang banyak mengandalkan nama besar endorser adalah bisnis kursus musik. Dalam kurun waktu 10 tahun belakangan ini bisnis kursus musik berkembang di Indonesia. Terlihat dari banyak berdirinya tempat kursus musik yang digawangi musisi-musisi senior Indonesia. Sebut saja *Farabi Musik* milik *Dwiki Dharwawan*, *Gilang Ramadhan Studio Drummer* milik *Gilang Ramadhan*, *Purwacaraka Studio* milik *Purwacaraka*, *School of Rock* milik *Ahmad Dhani*, *Elfa's* milik *Elfa Secoria*, *Omah Moesik* milik *Idang Rasjidi*, dan masih banyak lagi. Penggunaan *brand endorser* oleh kursus-kursus musik tersebut tak lain memiliki kesamaan dengan produk-produk di atas yaitu agar dapat meningkatkan nilai jual di masyarakat. *Brand endorser* diharapkan dapat

membawa citra positif yang menempel pada dirinya yang disukai oleh khalayak agar melekat pada merek yang didukungnya.

Salah lembaga kursus musik yang menggunakan *celebrity endorser* adalah milik *Idang Rasjidi*. Idang Rasjidi sendiri adalah seorang musisi jazz senior Indonesia. Kiprah beliau dalam kancah musik jazz sudah tidak diragukan lagi. Berbagai macam prestasi, komposisi dan musisi muda baru lahir dari tangan dingin beliau. Salah satu cita-cita besar beliau adalah ingin mendirikan sebuah lembaga pendidikan musik yang murah dan terjangkau bagi semua lapisan masyarakat. Maka pada awal tahun 2009 di kota Pekalongan beliau mendirikan lembaga pendidikan musik yang diberi nama *Omah Moesik* dan *Idang Rasjidi* berperan sendiri sebagai *brand endorser*-nya.

Omah Moesik awalnya didirikan sebagai media belajar yang tidak berorientasi pada keuntungan bisnis. Akan tetapi animo masyarakat terhadap sekolah musik ini ternyata sangat besar sekali. Masyarakat cukup antusias dengan munculnya *Omah Moesik*. Hal ini terbukti melalui banyaknya jumlah siswa yang mendaftar di *Omah Moesik*. Berdasarkan data yang diperoleh, dalam waktu tiga bulan pertama *Omah Moesik* Pekalongan mengalami pertumbuhan jumlah murid yang sangat drastis. Ini menjadi fenomena karena *Omah Moesik* sama sekali belum melakukan aktifitas promosi baik itu *above the line* maupun *below the line*.

Dikutip dari wawancara Harian Suara Merdeka dengan *Managing Director* *Omah Moesik* Pekalongan, bahwa sampai bulan Juni 2009 jumlah siswa *Omah Moesik* Pekalongan mencapai 130 orang siswa (*Suara Merdeka*, 22 Juni 2009). Selain itu berdasarkan data yang diperoleh dari manajemen *Omah Moesik*

Pekalongan menunjukkan grafik yang cukup signifikan terhadap kenaikan jumlah siswa yang mendaftar dari bulan Januari sampai dengan April 2009.

TABEL 1.1
Grafik Perkembangan Jumlah Siswa Awal Tahun 2009
Omah Moesik Idang Rasjidi Pekalongan



Sumber : Manajemen Omah Moesik Pekalongan

Melihat antusiasme masyarakat yang cukup besar terhadap sekolah musik tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh yang diberikan oleh Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* terhadap Omah Moesik itu sendiri. Berangkat dari penjelasan di atas melalui penelitian ini penulis ingin meneliti mengenai pengaruh kredibilitas Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* terhadap tingkat motivasi siswa dalam memilih lembaga kursus Omah Moesik milik Idang Rasjidi.

I.2. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pengaruh kredibilitas *brand endorser* dan rekomendasi kelompok referensi terhadap tingkat motivasi memilih Omah Moesik Idang Rasjidi Pekalongan di kalangan siswa Omah Moesik Idang Rasjidi di kota Pekalongan?

I.3. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *brand endorser* dan rekomendasi kelompok referensi terhadap tingkat motivasi dalam memilih Omah Moesik Idang Rasjidi Pekalongan di kalangan siswa Omah Moesik Idang Rasjidi di kota Pekalongan.

I.4. MANFAAT PENELITIAN

a. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dalam hal kredibilitas endorser, motivasi penggunaan produk dan pengaruh keduanya dengan menggunakan design eksplanatif.

b. Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam mencari solusi permasalahan bagaimana memanfaatkan kredibilitas *brand endorser* dalam membentuk motivasi khalayak dalam rangka mengembangkan dan memasarkan sebuah produk.

2. Menjadi media evaluasi bagi lembaga kursus musik dalam menyusun sebuah perencanaan dalam memasarkan produk jasa mereka.

I.5. KERANGKA TEORI

Potensi pasar yang besar memerlukan strategi pemasaran yang matang dalam rangka memenangkan persaingan merebut pasar. Salah satu strategi pemasaran yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui pendekatan motivasi konsumen dengan menggunakan *brand endorser*.

Motivasi khalayak dan *brand endorser* sebagai bagian dari sebuah proses strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari proses besar yang disebut sebagai proses komunikasi. Hal ini dikarenakan proses pemasaran berhubungan erat dengan bagaimana sebuah pesan disampaikan kepada orang lain agar mendapat *feed back* sesuai dengan yang diharapkan.

Sebelum berbicara lebih jauh mengenai pemasaran, harus dipahami terlebih dahulu apa yang disebut sebagai komunikasi itu sendiri. Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara

berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “*Kita berbagi pikiran*”, “*Kita mendiskusikan makna*”, dan “*Kita mengirimkan pesan*” (Mulyana, 2005: 41-42).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya dalam menjelaskan fenomena yang didefinisikannya dan mengevaluasinya. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai ”berbagai pengalaman.” Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman (Mulyana, 2005: 42).

Menurut *Donald Byker dan Loren J. Anderson*, komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2005: 69). Sedangkan menurut *Carl I. Hovland*, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate) (Mulyana, 2005: 62).

Komunikasi tidak terjadi dalam suatu ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu (Mulyana, 2005: 69). Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Beberapa konteks komunikasi meliputi; komunikasi intrapersonal, komunikasi diadik, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa (Mulyana, 2005: 70).

Penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif dalam menyampaikan pesan (Kotler dan Keller,

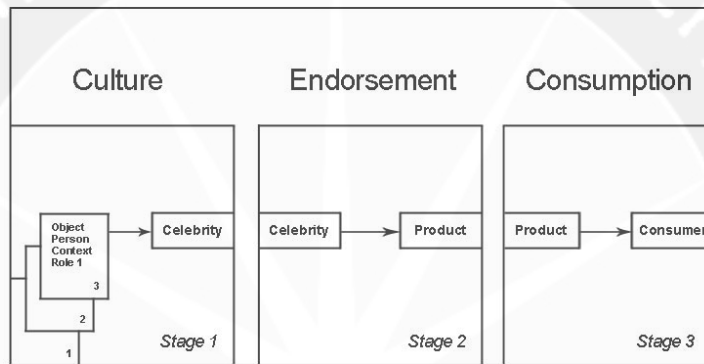
2006:506). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Salah satu contohnya adalah penggunaan *brand endorser* dalam pesan iklan. Penggunaan *brand endorser* merupakan salah satu aplikasi komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak.

Sosok *endorser* sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. *Endorser* diposisikan sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Produsen atau perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Menurut *Etika Periklanan Indonesia* endorser diartikan sebagai tokoh ataupun orang biasa yang ditampilkan dalam sesuatu pesan periklanan untuk mengajak orang lain menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu produk yang diiklankan tersebut, tanpa mengesankan bahwa dia sendiri pernah menggunakan atau mengkonsumsi produk terkait. *Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source*, yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (*Belch dan Belch, 2005:168*). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih untuk mewakili *image* sebuah produk.

Endorser biasanya dipilih dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006:38). *Endorser* sebagai orang yang mengantarkan sebuah pesan pemasaran memiliki fungsi penting dalam mentransfer nilai-nilai pesan penjualan. Proses transfer nilai tersebut dapat dilihat dalam bagan berikut.

GAMBAR 1.1
Perpindahan Nilai dan Proses Endorsement



(Sumber : George E. Belch dan Michael E. Belch, 2001:180)

Berdasarkan model di atas, McCracken menjelaskan bahwa efektifitas dari selebriti sebagai *endorser* tergantung dari nilai budaya yang ditularkan pada proses *endorsement*. Setiap selebriti memiliki nilai yang beraneka macam termasuk status, gender, umur, kelas, personalitas dan termasuk gaya hidupnya. Pada tahap pertama, selebriti mendapatkan nilai yang menguatkan citra dari peran yang diasumsikan terhadap mereka baik di televisi, militer, musik, atlet dan bentuk karir lainnya. Setiap peran baru memberikan kesempatan kepada selebriti untuk melakukan kontak terhadap sejumlah objek, orang, dan keadaan. Sebagai contoh adalah aktor Bill Cosby yang mendapatkan *image* sebagai ayah idaman karena aktingnya dalam serial “*The Cosby Show*” (Belch dan Belch, 2001:181). Pada

tahap kedua, McCracken menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* membawa nilai *image* yang dimilikinya ke dalam iklan dan meneruskannya kepada produk yang didukungnya. Pada tahap akhir, nilai *image* yang diberikan *endorser* kepada produk tadi diteruskan kepada konsumen.

Terence A. Shimp membagi endorser ke dalam dua kategori yaitu *Celebrity Endorser* (dukungan selebriti) dan *Typical Person Endorser* (dukungan orang-orang khusus) (Shimp, 2003:459). Menurut definisinya, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang yang biasa tampil dalam pesan periklanan karena prestasi dan keahliannya untuk mempengaruhi orang lain. *Celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *brand awareness* produk. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk. Konsumen seolah-olah menjadi lebih selektif dan menaikkan statusnya dalam memilih produk dengan menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan oleh selebritis. Selain itu asosiasi berulang dari sebuah merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut merek tersebut memiliki sifat yang sama dengan yang dimiliki oleh si selebriti. Dengan kata lain *celebrity endorser* mengarahkan konsumen untuk menyukai merk hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut (Shimp,2003:257).

Typical person endorser adalah orang-orang biasa yang digunakan dalam sebuah pesan periklanan. *Typical person endorser* biasanya digunakan dalam promosi yang bersifat testimonial. Penggunaan *typical person endorser* bertujuan untuk lebih mendekatkan konsumen dengan produk. *Typical person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan atau minimal tidak berjarak terlalu jauh secara konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya.

Penggunaan endorser tidak bisa sembarangan menggunakan selebriti atau orang tertentu. Seseorang yang digunakan sebagai endorser hendaknya memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata khalayak. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap efek pesan yang disampaikan oleh endorser. Kredibilitas adalah seperangkat kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti khalayak (Cangara,1998:95). James McCroskey menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika (Cangara,1998:95).

Menurut Belch dan Belch, Penggunaan endorser dalam sebuah pesan periklanan harus memperhatikan faktor-faktor yang memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu (Belch dan Belch, 2001:172) :

1. *Source credibility*

Faktor ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen

terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu :

- (a). *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan.
- (b). *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber. Faktor ini berhubungan dengan seberapa obyektif seorang *endorser* terhadap produk yang dibawanya.

2. *Source attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. daya tarik *endorser* mencakup:

- (a). *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
- (b). *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang

ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.

- (c). *Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Source power*

Adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser* sehingga dapat memunculkan sikap positif dari khalayak terhadap produk yang kemudian diharapkan dapat menumbuhkan pencitraan yang baik terhadap merk. Pencitraan terhadap merk menjadi penting karena peranan atau fungsi dari suatu merek (*brand*) sendiri saat ini bukan hanya sebagai pembeda dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang satu dengan produsen yang lainnya, namun merek merupakan penentu dalam menghasilkan suatu *competitive advantages*. Konsumen saat ini memandang merek atau *brand* sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, merek merupakan suatu nilai tambah (*value*) bagi suatu produk.

Selain itu produsen harus jeli dalam menangkap unsur-unsur yang menjadi faktor pembentuk kebutuhan, keinginan atau bahkan faktor X yang dapat memotivasi seseorang untuk mengkonsumsi sebuah produk. Produsen juga harus memperhatikan lingkup sosial masyarakat, pola hubungan antar individu, ataupun

sampai pada tahap untuk mengetahui siapa atau apa yang dapat memberikan pengaruh terbesar kepada seseorang atau kelompok tertentu dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Pola-pola seperti ini yang akan dikupas dalam pembahasan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen oleh *American Marketing Association* didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (*Peter dan Olson, 1999:6*).

Menurut *Gerald Zaltman* dan *Melanie Wallendorf*, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (*Zaltman dan Melanie Wallendorf dalam Mangkunegara, 1988: 3*).

Perilaku konsumen sebagai sebuah proses yang dialami seorang individu tentu saja tidak berdiri sendiri dalam mencapai sebuah titik pengambilan keputusan. Beberapa unsur yang memiliki pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan khalayak antara lain adalah kebutuhan, motivasi, informasi mengenai produk dan group referensi.

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi,

konsumen akan memperlihatkan perilaku gembira sebagai manifestasi rasa puasnya (*Mangkunegara, 1988: 6*).

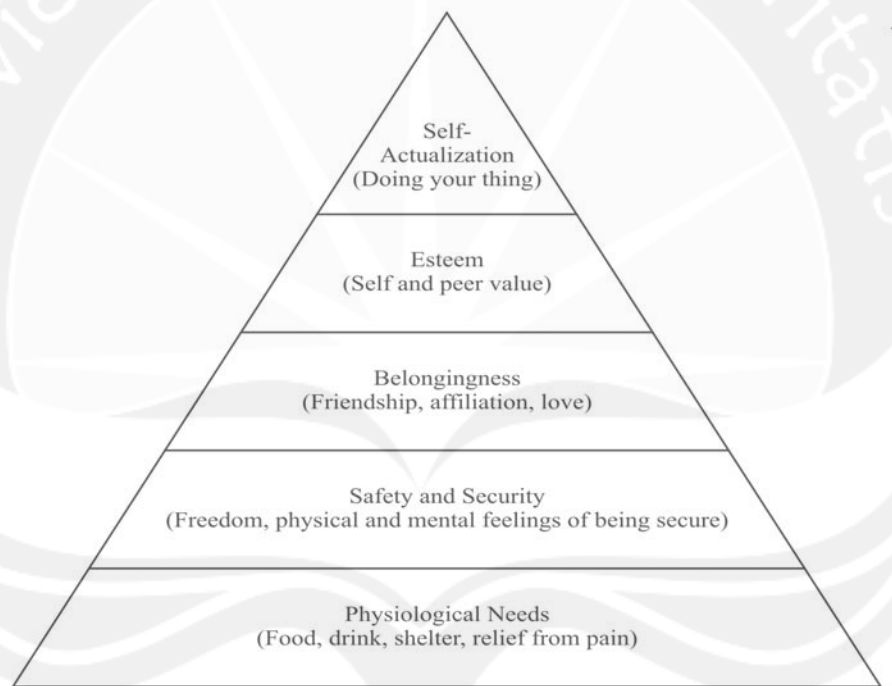
Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhannya. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial (*Mangkunegara, 1988: 6*).

Dalam teorinya, Abraham Maslow mengategorikan kebutuhan berdasarkan hierarki kebutuhan sebagai berikut (*Mangkunegara, 1988: 6*):

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.
- b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari rasa ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
- d. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Bagan hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow dapat dilihat sebagai berikut (Mangkunegara, 1988: 7):

GAMBAR 1.2
Hirarki Kebutuhan Maslow



Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka tingkatan kebutuhan dalam mengikuti kursus musik ada pada tingkat *self actualization*. Pada tahap ini manusia berusaha memenuhi kebutuhannya untuk mengaktualisasikan diri dengan menggunakan ide, kemampuan, pendapat atau bahkan kritikan yang dimunculkan dari dirinya. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri inilah yang kemudian

mendorong munculnya motivasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa kursus musik.

Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara-cara yang berbeda, yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis. Manusia memiliki kapasitas untuk berpikir tentang suatu objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensinya yang diinginkan dari sebuah tindakan tertentu. Proses berpikir ini sendiri dapat menggairahkan, dan kegairahan tersebut akhirnya dapat dicetuskan dengan adanya informasi dari luar (*Engel, Blackwell dan Miniard, 1994 : 284*).

Richard Vaughn menganalisa kebutuhan dan informasi mengenai produk dan mengklasifikasikannya ke dalam sebuah model pengenalan kebutuhan berdasarkan dimensi pikiran dan perasaan manusia. Berikut ini adalah model FCB milik *Richard Vaughn* :

TABEL 1.1
Tabel FCB Richard Vaughn

	Thinking	Feeling
High Involvement	<p>1. Informative (thinker) Car-house-furnishing-new model Model: Learn-Feel-Do (economic?) Possible Implications Test : Recall Diagnostic Media : Long Copy Format, Reflective Vehicles Creative : Specific Information, Demonstration</p>	<p>2. Affective (feeler) Jewelry-cosmetic-fashion apparel- motorcycles Model : Feel-Learn-Do (pshycological?) Possible Implications Test : Attitude Change, Emotional Arousal Media : Large Space, Image Special Creative : Executional, Impact</p>
Low Involvement	<p>3. Habit Formation (doer) Food-Household items- Model: Do-Learn-Feel (responsive?) Possible Implications Test : Sales Media : Small Space Adds, 10sec I.D.s Radio, POS Creative : Reminder</p>	<p>4. Self Satisfaction (reactor) Cigarettes-Liquor-Candy- Model : Do-Feel-Learn (social?) Possible Implications Test : Sales Media : Billboards, Newspapers, POS Creative : Attention</p>

(Sumber: George E. Belch dan Michael A. Belch, 153 : 2007):

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat kebutuhan *high involvement* dan *low involvement* dibagi ke dalam 2 jenis, yaitu kebutuhan yang berdasarkan pemikiran dan kebutuhan berdasarkan perasaan. Kebutuhan berdasarkan pemikiran biasanya adalah kebutuhan yang bersifat primer dan memang tidak dibutuhkan pemikiran panjang untuk membelinya, tetapi lebih bersifat merespon kebutuhan dan lebih kepada sisi ekonomis. Kebutuhan berdasarkan perasaan biasanya adalah kebutuhan yang membutuhkan pertimbangan mengenai estetika dan kepuasan secara psikologis.

Elizabeth C. Hirschman dan *Morris B. Holbrook*, dalam bukunya yang berjudul '*Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions*', menjelaskan kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yang diharapkan, yakni manfaat utilitarian dan manfaat hedonik atau pengalaman (*Engel, Blackwell dan Miniard, 1994, 1994*). Manfaat Utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Manfaat hedonik, sebaliknya, mencakupi respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonik bersifat subjektif dan simbolik, berpusat pada pengertian akan produk dan jasa demi pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih objektif. Kedua jenis manfaat menjadi diekspresikan sebagai kriteria evaluatif yang digunakan di dalam proses penimbangan dan penyeleksian alternatif terbaik. Manfaat utilitarian dan hedonik inilah yang umumnya berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian

seorang konsumen. Pada kenyataannya, pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh motivasi yang ada pada dirinya (*Stanton, 1984*).

Motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan yang ada dalam dirinya sehari-hari dan dari pengalaman-pengalaman yang telah mereka terima. Secara umum kata motivasi berasal dari kata motif yang berarti kemampuan, kehendak, atau daya upaya yang mendorong seseorang melakukan sesuatu. Motif yang timbul dapat mendorong seseorang untuk memperhatikan serta menentukan arah perilaku mereka. Menurut Ernest Hilgard, Richard Atkinson dan Rita Atkinson, motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan (*Mowen dan Minor, 2002: 205*).

Perilaku yang termotivasi atau perilaku berdasarkan tujuan diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan (atau pengenalan kebutuhan). Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respons yang dirasakan. Dorongan (*drive*) adalah keadaan afektif di mana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis (*Mowen dan Minor, 2001:207*).

Urgensi respon yang dirasakan akan membentuk sebuah dorongan untuk melakukan sebuah kegiatan dalam rangka mencapai suatu titik di mana seseorang menemukan sebuah keseimbangan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kegiatan dalam rangka mencari titik keseimbangan tersebut dapat

disebut sebagai perilaku berdasarkan tujuan (*goal directed behavior*). Perilaku berdasarkan tujuan terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan kebutuhan seseorang, dalam konteks konsumen misalnya adalah pencarian informasi, berbicara dengan konsumen lain tentang pencarian produk, berbelanja dengan penawaran, ataupun membeli barang dan jasa (Mowen dan Minor, 2001:207).

Sepanjang waktu pola perilaku tertentu diakui lebih efektif daripada pola yang lain untuk pemenuhan kebutuhan dan ini menjadi berfungsi sebagai insentif. Insentif adalah ganjaran yang diantisipasi dari jalannya tindakan yang memberikan potensi pemenuhan kebutuhan dan menjadi ujung dari sekian rangkaian proses motivasi tersebut. Insentif konsumen adalah produk, jasa, informasi dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen dapat memuaskan kebutuhan (Mowen dan Minor 2001:207). Berikut ini adalah bagan model motivasi sederhana.

GAMBAR 1.3
Model Motivasi Sederhana



(Sumber : John C. Mowen dan Michael Minor, 2001: 206)

Sebagai ilustrasi, seorang penggemar musik yang sedang mengalami kondisi kekurangan kebutuhan akan hiburan mengatakan kepada temannya, “Saya bosan!” Pertama, ia merasakan kekurangan stimulus hiburan (keadaan aktual) yang dikenali sebagai rasa bosan. Ia mengaktifkan kebutuhan yang menyebabkan dorongan (keadaan yang diinginkan). Setelah itu dia berpikir ada baiknya menyegarkan pikiran dengan mendengarkan musik, karena dia dipikir dengan mendengarkan musik dapat menghilangkan rasa bosannya (dorongan/*drive*). Kemudian ia membuka-buka koleksi CDnya dan memutar dan mendengarkan lagu di salah satu CD favoritnya di CD player (perilaku berdasarkan tujuan). Tindakan mendengarkan lagu tersebut merupakan kegiatan untuk mendapatkan insentif, dan ia bertindak sesuai dengannya.

Kegiatan pemenuhan kebutuhan seperti dijelaskan dalam gambar 2 di atas melewati beberapa proses yang berujung pada penemuan sebuah obyek insentif konsumen. Setiap tindakan yang muncul mengalami sebuah proses di mana seseorang tersebut berpikir dan mencari penjelasan akan tindakan yang akan mereka lakukan. Salah satu teori motivasi yang menjelaskan tentang proses yang menentukan tindakan ini adalah Teori Atribusi.

Teori Atribusi menjelaskan tentang proses di mana orang menentukan penyebab tindakan sehingga mereka dapat menentukan bagaimana bertindak di masa mendatang. Menurut Teori Atribusi, kita berusaha untuk menentukan apakah penyebab tindakan merupakan sesuatu yang bersifat internal atau eksternal bagi seseorang atau obyek yang masih dipertanyakan (*Mowen dan Minor, 2001:233*). Contoh kasusnya adalah dalam penelitian ini ketika seseorang

mempertanyakan Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* Omah Moesik apakah benar-benar merekomendasikan produk jasa tersebut karena menurutnya bagus (atribusi internal) atau karena Idang Rasjidi mendapat keuntungan atau dibayar dari Omah Moesik (atribusi eksternal).

Timbulnya perhatian terhadap produk menjadi suatu tahap awal dari serangkaian proses eksekusi produk oleh konsumen. Perhatian saja tidak cukup untuk menimbulkan hasrat untuk membeli produk. Dalam menentukan sikap terhadap suatu produk, konsumen memproses segala macam masukan dan informasi yang dapat mendukung dirinya untuk mengambil sebuah keputusan. Harold Kelley, seorang psikolog, mengungkapkan sebuah teori tentang atribusi kausalitas. Harold Kelley tertarik untuk menentukan faktor mana yang paling berpengaruh dalam menentukan tindakan seseorang, apakah faktor internal atau eksternal. Gagasan Harold Kelley tertuang dalam dua buah konsep penting, yaitu prinsip penambahan (*augmenting principle*) dan prinsip pengabaian (*discounting principle*) (Harold H. Kelley, *The Process of Causal Attribution, American Psychologist, Vol. 28 (Februari 1973), hal 107-128*).

Model penambahan dan pengabaian didasarkan atas ide orang memperhatikan tekanan lingkungan yang menghalangi atau mendorong sebuah tindakan tertentu untuk menentukan penyebab yang mendasari tindakan (Mowen dan Minor, 2001:234-235). Prinsip dari model pengabaian (*discounting principle*) adalah penyebab nyata dari hasil tertentu akan diabaikan jika penyebab lainnya yang lebih masuk akal juga ditampilkan. Hal ini menjelaskan bahwa pengabaian terjadi apabila orang yang membuat atribusi memutuskan bahwa tekanan-tekanan

eksternal memancing seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu, dengan kata lain bahwa tindakan ini diharapkan ditentukan oleh keadaan (*Mowen dan Minor, 2001:235*). Sebagai contoh adalah dengan melakukan penilaian bahwa endorser memuji produk tertentu karena dibayar. Penilaian tersebut secara tidak langsung telah mengabaikan proses atribusi internal yang dialami endorser terhadap produk yang dipujinya bahwa dia benar-benar mengatakan apa adanya tentang produk tersebut dan lebih mengacu pada penilaian atribusi eksternal dari si endorser bahwa dia memuji produk karena dibayar bukan karena hal lain.

Prinsip model penambahan (*augmenting principle*) menjelaskan proses seseorang bergerak melawan kekuatan lingkungan untuk melakukan sesuatu yang tidak diharapkan. Dalam hal ini tindakan yang tidak diharapkan terjadi pada keadaan tertentu, sehingga pengamat cenderung mempercayai bahwa orang harus termotivasi secara internal (*Mowen dan Minor, 2001:235*). Contohnya adalah ketika seorang endorser mengatakan bahwa produk lain lebih bagus dari pada produk yang dipromosikannya, karena si endorser bergerak melawan kepentingannya sendiri maka konsumen akan cenderung menilai bahwa ia benar-benar mempercayai pernyataan yang dibuatnya. Di sisi lain prinsip penambahan ini juga menyatakan bahwa secara tidak langsung pernyataan yang tidak diharapkan oleh si endorser meningkatkan kepercayaan konsumen pada dirinya (*Mowen dan Minor, 2001:235*).

Kedua prinsip dari Harold Kelley di atas menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal maupun eksternal. Faktor internal dapat berupa proses pemaknaan atas

informasi yang didapat mengenai produk yang akan dibeli. Proses eksternalnya adalah proses pemaknaan seputar informasi yang muncul dari tekanan-tekanan dan situasi yang dimunculkan oleh lingkungan sekitar si konsumen.

Proses pencarian informasi sendiri dilakukan melalui serangkaian proses komunikasi dan interaksi dengan lingkungan sekitar.. Sumber-sumber informasi yang dianggap valid dijadikan referensi pencarian informasi. Salah satu sumber informasi terdekat dengan khalayak adalah lingkungan tempat manusia berinteraksi satu sama lain. Melalui proses interaksi tersebut masing-masing individu saling bertukar informasi. Pertukaran informasi yang terjadi anatar individu tersebut sedikit banyak akan memunculkan apa yang tadi disebut sebagai tekanan-tekanan lingkungan dan situasi yang terbentuk yang akan mempengaruhi bentuk sebuah tindakan yang akan dimunculkan.

Individu atau kelompok yang memberikan pengaruh tersebut biasa disebut dengan kelompok referensi atau group referensi. Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (*Kotler, 1994:234*).

Kelompok referensi dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu (*Kotler, 1994:234*) :

1. *Kelompok Keanggotaan*, adalah kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok Keanggotaan dibagi menjadi dua kategori yaitu :
 - a) *Kelompok Primer*, yaitu kelompok keanggotaan di mana interaksi di dalamnya bersifat agak berkesinambungan

seperti keluarga, tetangga, sahabat karib dan rekan kerja.

Kelompok ini biasanya bersifat informal.

b) *Kelompok Sekunder*, yaitu kelompok keanggotaan yang bersifat lebih resmi dan formal seperti organisasi keagamaan, himpunan profesi, serikat buruh dan lain-lain.. Di dalam kelompok ini jarang terjadi interaksi yang berkesinambungan.

2. *Kelompok Aspirasi*, adalah kelompok di mana seseorang tidak menjadi anggotanya akan tetapi orang itu sangat menginginkan dan berharap suatu hari akan menjadi anggota kelompok itu. Misalnya, seorang pemuda suka dengan sepakbola dan sangat berharap suatu hari dapat menjadi anggota Kesebelasan Nasional PSSI.

3. *Kelompok Disosiasi*, adalah suatu kelompok yang nilai-nilai dan perilakunya ditolak oleh seseorang. Misalnya seorang pemuda tidak suka dan akan selalu menghindar dengan kelompok FPI yang dianggap anarkis.

Kelompok referensi memmpengaruhi seseorang setidaknya melalui tiga cara, yaitu (Kotler, 1994:234) :

1. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
2. Kelompok referensi akan mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang supaya muncul keinginan untuk menyesuaikan diri.

3. Kelompok referensi menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek produk tertentu.

Pengaruh kelompok akan semakin besar kepada produk yang akan nampak pada orang-orang yang dihormati oleh pembeli. Orang-orang yang pendapatnya dianggap penting (*opinion leader*) dalam sebuah kelompok akan sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan kelompok dan orang-orang di dalamnya terhadap sebuah merk atau produk tertentu. Selain bersatu kelompok, semakin efektif proses komunikasinya, dan semakin tinggi anggotanya menghargai kelompoknya maka semakin besar pengaruh kelompok itu dalam membentuk pilihan produk dan merek anggotanya (*Kotler, 1994:234*).

I.6. DEFINISI KONSEPTUAL

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (*Kriyantono, 2007:17*).

Konsep dapat juga dipahami sebagai abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus (*Kerlinger, 1986:28 dalam Kriyantono, 2007:17*).

Adapun definisi konseptual yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Kredibilitas Brand Endorser

Penggunaan endorser dalam sebuah pesan periklanan harus memperhatikan faktor-faktor yang memiliki mekanisme yang berbeda di dalam

mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Salah satu faktornya adalah *source credibility* (dalam penelitian ini sumbernya adalah endorser). Faktor ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif.

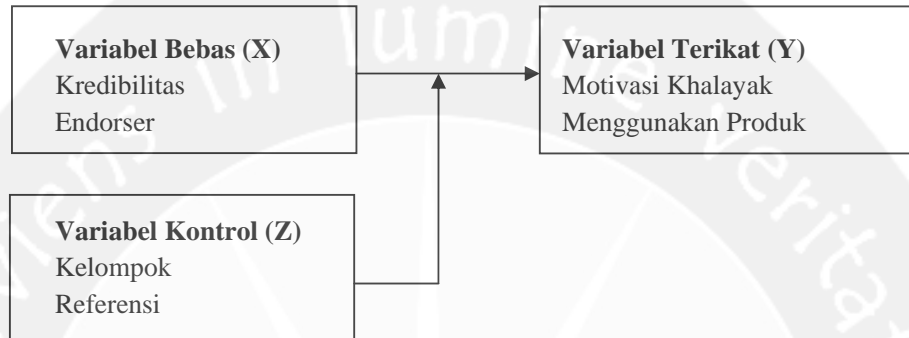
2. Motivasi Khalayak

Secara umum kata motivasi berasal dari kata motif yang berarti kemampuan, kehendak, atau daya upaya yang mendorong seseorang melakukan sesuatu. Motif yang timbul dapat mendorong seseorang untuk memperhatikan serta menentukan arah perilaku mereka. Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan (*Mowen dan Minor, 2002: 206*).

Berdasarkan uraian, kerangka teori dan sesuai pokok permasalahan penelitian ini, maka variabel yang ada dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan terikat (Y). Variabel bebasnya adalah kredibilitas endorser dan variabel terikatnya adalah motivasi khalayak. Berdasarkan kerangka teori pula, ada salah satu faktor yang sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap tingkat motivasi konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu produk, yaitu kelompok referensi. Berdasarkan hal itu dalam penelitian ini peneliti memasukkan kelompok referensi sebagai variabel kontrol (Z) yang dianggap bisa memberikan pengaruh,

baik itu positif maupun negatif berdasarkan kredibilitas *brand endorser* terhadap tingkat motivasi konsumen kepada produk.

GAMBAR 1.4
Diagram Variabel



I.7. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah proses mengoperasionalkan konsep agar dapat diukur. Operasionalisasi konsep sama halnya dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya (Kriyantono, 2007:26).

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur secara statistik melalui beberapa indikator variabel. Data diambil menggunakan kuesioner dengan menggunakan tiga metode skala pengukuran yaitu Guttman, Likert dan Thurstone. Penggunaan tiga metode ini dimaksudkan untuk mendapatkan skor dengan nilai interval, dikarenakan tidak semua variabel memiliki nilai skor interval.

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini antara lain adalah kredibilitas, motivasi dan group referensi. Masing-masing variabel memiliki sub variabel sebagai indikator pengukurannya. Berikut adalah indikator-indikator pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel Bebas (X)

1.1. Kredibilitas Idang Rasjidi sebagai *brand endorser*

Kredibilitas Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* dapat dinilai sebagai seperangkat persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Nilai interval dari variabel ini diukur dengan menggunakan metode *Likert*. Pilihan jawaban menggunakan lima skala dengan nilai jawaban 1 sampai 5 (sangat setuju – setuju – cukup setuju – tidak setuju – sangat tidak setuju). Responden diminta memberikan nilai sesuai dengan 5 pilihan jawaban. Semua nilai pertanyaan digabung untuk mendapatkan nilai total yang menggambarkan obyek yang diteliti. Variabel kredibilitas ini diukur berdasarkan dua sub variabel di dalamnya, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. Indikatornya adalah :

1.1.1. *Expertise* (keahlian)

Merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* sesuai dengan bidang profesinya berkaitan dengan produk. Indikatornya adalah responden akan menjawab beberapa pertanyaan seputar :

- a. Eksistensi dan konsistensi dari hasil karya yang dihasilkan oleh *brand endorser* di bidangnya

- b. Tingkat intelektualitas *brand endorser* dalam tataran keahlian yang dimiliki dan pengetahuan akan produk yang dipromosikan

1.1.2. *Trustworthiness* (kejujuran)

Mengacu kepada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya Idang Rasjidi sebagai seorang sumber dilihat dari sudut pandang perilaku sehari-hari dalam realitas sosial masyarakat. Faktor ini berhubungan dengan seberapa obyektif seorang Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* terhadap produk yang dibawanya. Indikatornya adalah responden akan menjawab beberapa pertanyaan seputar :

- a. Persepsi umum mengenai *brand endorser* terkait dengan isu dan kasus yang pernah menerpa *brand endorser*

2. Variabel Terikat (Y)

2.1. Motivasi khalayak dalam menggunakan produk jasa

Motivasi khalayak dalam menggunakan produk jasa dapat dinilai sebagai keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seseorang mengarahkan perilaku untuk menggunakan sebuah produk jasa berdasarkan tujuan. Variabel ini diukur sebagai tingkat motivasi. Nilai interval dari variabel ini diukur dengan menggunakan metode *Guttman*. Pilihan jawaban diurutkan menurut bobotnya. Bobot jawaban merupakan gambaran tingkatan motivasi yang diukur dan ditentukan melalui penilaian juri. Responden diminta untuk memilih salah satu

jawaban yang sudah disediakan. Tingkat motivasi ini dapat diukur melalui beberapa indikator :

2.1.1. Kebutuhan khalayak

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri yang harus dipenuhi untuk mencapai suatu titik kepuasan tertentu. Kebutuhan sangat erat hubungannya dengan motivasi. Kebutuhan akan merangsang dan mengaktifkan munculnya motivasi pada seseorang, dalam hal ini adalah motivasi dalam menggunakan produk jasa. Indikatornya adalah responden akan menjawab beberapa pertanyaan seputar :

- a. Motivasi menggunakan produk dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang bersifat psikologis (aktualisasi diri, harga diri)
- b. Motivasi menggunakan produk dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang bersifat sosial (berkomunitas)

2.1.2. Tujuan dan harapan penggunaan produk jasa

Tujuan dalam hubungannya dengan motivasi adalah menjadi salah satu faktor yang dicari melalui penggunaan produk jasa. Selanjutnya tujuan ini akan berkembang menjadi harapan untuk memperoleh suatu manfaat dari penggunaan produk jasa yang bersangkutan

Indikatornya adalah responden akan menjawab beberapa pertanyaan seputar :

- a. Alasan menggunakan produk jasa
- b. Harapan akan manfaat dari produk jasa yang digunakan

3. Variabel Kontrol (Z)

3.1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler, 1994:234). Melalui kelompok referensi seseorang menerima masukan dalam pembentukan keputusan dalam penggunaan sebuah produk. Nilai interval dari variabel ini diukur dengan menggunakan metode *Guttman*. Responden diminta menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban *ya* dan *tidak*. Pilihan jawaban diurutkan menurut bobotnya. Bobot jawaban merupakan gambaran tingkatan motivasi yang diukur dan ditentukan melalui penilaian juri Indikatornya pengukurannya adalah sebagai berikut :

3.1.1. Kelompok Keanggotaan

Kelompok keanggotaan adalah kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaan dalam variabel ini lebih mengarah kepada kelompok primer, yaitu kelompok keanggotaan di mana interaksi di dalamnya bersifat agak berkesinambungan seperti keluarga, tetangga, sahabat karib dan rekan kerja. Kelompok ini biasanya bersifat informal.

Kelompok keanggotaan seperti ini biasanya memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam penggunaan sebuah produk, terlebih jika produk tersebut menjadi salah satu bagian gaya hidup dalam kelompok tersebut. Indikatornya adalah responden akan menjawab beberapa pertanyaan seputar :

- a. Rekomendasi kelompok keanggotaan

3.1.2. Kelompok Aspirasi

Kelompok Aspirasi, adalah kelompok di mana seseorang tidak menjadi anggotanya akan tetapi orang itu sangat menginginkan dan berharap suatu hari akan menjadi anggota kelompok itu. Indikatornya adalah responden akan menjawab beberapa pertanyaan seputar :

- a. Rekomendasi kelompok aspirasi

I. 8. HIPOTESIS

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau preposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (*Kerlinger dalam Singarimbun, 1989:21*).

Berdasarkan pengertian di atas dengan kata lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara yang mengarahkan jalannya penelitian dan merupakan kesimpulan yang masih memerlukan pembuktian akan kebenarannya.

Hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Motivasi khalayak dalam mengikuti kursus musik di Omah Moesik Idang Rasjidi Pekalongan dipengaruhi oleh kredibilitas Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* dan rekomendasi group referensi.”

I. 9. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (*Kriyantono, 2007:60*).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah riset kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Periset lebih mementingkan aspek kekeluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (*Kriyantono, 2007:57*).

3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Riset eksplanatif adalah riset yang digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan

terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya, dengan kata lain periset ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (*Kriyantono, 2007:61*).

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini ada di kota Pekalongan, tepatnya di lembaga sekolah musik Omah Moesik Idang Rasjidi Syndicate.

5. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang cirinya akan diduga (*Singarimbun, 1989:108*). Populasi bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol non verbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya (*Sugiyono, 2002:55 dalam Kriyantono,2007:149*).

Menurut Masri Singarimbun populasi dibagi menjadi 2 jenis, populasi sampling dan populasi sasaran. Penelitian ini menggunakan masyarakat Pekalongan sebagai populasi sampling, dan masyarakat Pekalongan yang mengikuti kursus musik di Omah Moesik Pekalongan sebagai populasi sasaran yang total berjumlah 122 orang yang terbagi ke dalam 5 kelas instrument alat musik (*Sumber: Manajemen Omah Moesik Desember 2009*).

6. Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (*Kriyantono, 2007:149*). Teknik sampling yang akan

digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset, sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2007:154).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini memilih sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan tertentu yang diambil tersebut berdasarkan tujuan dari penelitian (Singarimbun, 1989:122).

Teknik *purposive sampling* ini digunakan mengingat :

- a. Populasi sasaran berasal dari tingkatan pendidikan yang berbeda-beda
- b. Populasi sasaran memiliki tingkatan usia yang berbeda-beda
- c. Populasi sasaran terbagi dalam kelompok instrument yang berbeda-beda
- d. Populasi sasaran terbagi ke dalam tingkat *level test* yang berbeda-beda

Memperhatikan sifat-sifat populasi sasaran di atas maka ditentukanlah kriteria sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Memiliki tingkat pendidikan minimal di tingkat SMU atau yang sederajat. Kriteria ini diambil dengan pertimbangan siswa SMU atau yang sederajat secara akademis memiliki pemahaman yang cukup dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan masa depan mereka.
- b. Berusia minimal 17 tahun. Kriteria ini diambil dengan pertimbangan pada usia ini responden sudah cukup dewasa, cukup paham dan bisa

menyadari motivasi mereka sendiri masing-masing ketika mengikuti kursus.

Berdasarkan kriteria di atas maka kemudian ditentukan sampel yang akan diteliti dengan menggunakan data siswa yang diisi siswa ketika masuk mendaftar ke Omah Moesik Pekalongan. Besarnya sampel dinyatakan oleh beberapa peneliti tidak boleh kurang dari 10% dan ada pula peneliti lain menyatakan bahwa besarnya sampel minimum 5% dari jumlah satuan-satuan elementer dari populasi (*Singarimbun, 1989:106*). Akan tetapi karena jumlah populasinya tidak terlalu banyak dan jika total siswa yang masuk ke dalam kriteria sampel kurang dari 50% jumlah total siswa, maka peneliti akan meneliti semua siswa Omah Moesik Pekalongan yang lolos kriteria sampel. Seleksi siswa yang masuk kriteria sampel dilihat melalui buku data siswa yang dimiliki Omah Moesik Pekalongan.

7. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari penelitian lapangan melalui penyebaran kuesioner. Data tersebut berupa daftar jawaban dari responden berdasarkan pertanyaan atau pernyataan yang tercantum di dalam kuesioner yang disebar.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung yang digunakan untuk melengkapi latar belakang, teori dan landasan berpikir peneliti dalam merancang penelitian ini. Data tersebut didapatkan melalui pengumpulan

data dari beberapa sumber literatur yang diantaranya adalah buku-buku, jurnal cetak, jurnal on-line, media massa cetak dan elektronik, web-site dan penelitian sejenis yang pernah dilakukan.

Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden (*Kriyantono, 2007:93*). Kuesioner dibagikan kepada responden dari populasi yang ada yang telah dipilih menjadi sampel untuk penelitian ini.

8. Teknik Skala Pengukuran

Teknik skala pengukuran adalah penggunaan aturan untuk menetapkan bilangan pada obyek atau peristiwa. Aturan penggunaan notasi bilangan ini disebut skala pengukuran atau tingkat pengukuran (*Kriyantono,2007:132*).

Penyusunan instrument riset seperti kuesioner, variabel-variabel yang ada diurai menjadi indikator dan indikator diurai menjadi pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala interval. Skala interval yang digunakan menggunakan pendekatan skala pengukuran sikap. Penelitian ini menggunakan dua metode skala pengukuran sikap untuk mendapatkan skor yang bernilai interval dari masing-masing variabel. Kedua metode tersebut adalah metode *Likert* dan metode *Guttman*.

Metode *Likert* digunakan untuk mengukur variabel pengaruh yaitu kredibilitas. Pilihan jawaban menggunakan lima skala dengan nilai jawaban 1 sampai 5 (sangat setuju – setuju – cukup setuju – tidak setuju – sangat tidak setuju). Responden diminta memberikan nilai sesuai dengan 5 pilihan jawaban.

Semua nilai pertanyaan dirata-rata untuk mendapatkan nilai total yang menggambarkan obyek yang diteliti.

Metode Guttman digunakan untuk mengukur variabel motivasi sebagai variabel terpengaruh dan variabel kelompok referensi sebagai variabel kontrol. Metode Guttman didasarkan pada kenyataan bahwa relevansi tiap-tiap indikator terhadap variabel adalah berbeda, satu indikator mungkin dapat mengukur variabel tersebut dengan lebih tepat (*Singarimbun, 1989:116*). Responden diminta menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban "ya" dan "tidak". Setiap item pertanyaan memiliki bobot yang berbeda, sehingga jika responden menyetujui item yang berbobot lebih kuat maka ia juga akan menyetujui item dengan bobot yang lebih lemah. Bobot setiap item pertanyaan sudah diujikan terlebih dahulu kepada juri. Juri yang akan menilai bobot jawaban dipilih dari beberapa orang yang memiliki kaitan dengan obyek penelitian, dalam penelitian ini para juri adalah perwakilan dari instruktur, kepala dewan guru, perwakilan manajemen, perwakilan siswa, perwakilan orang tua siswa dan perwakilan dari masyarakat umum. Dengan demikian pola jawaban responden akan mengikuti pola jawaban dalam tabel yang dibuat peneliti. Apabila pola jawaban responden tidak seperti salah satu pola yang ada, maka jawaban responden tersebut mengandung kesalahan.

Skor ditentukan dari jumlah rata-rata jawaban "ya". Setiap jawaban "ya" mendapatkan skor 1 (satu) dan untuk setiap jawaban "tidak" mendapatkan nilai 0 (nol).

Ya (setuju) : Nilai 1

Tidak (Tidak Setuju) : Nilai 0

9. Metode Analisis Data

Maleong mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (*Maleong, 2000:103 dalam Kriyantono, 2007:163*).

Analisis data yang dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, karena datanya berupa angka-angka, maka analisa datanya berupa penghitungan melalui uji statistik. Jenis analisis datanya adalah multivariat, yaitu analisis yang dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel. Analisis multivariat menganalisis lebih dari 2 variabel, akan tetapi variabel pokoknya tetap dua.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval. Data interval adalah data yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data lainnya dan mempunyai bobot atau jarak interval yang sama (*Kriyantono, 2007:133*).

Rumus atau teknik statistik yang akan digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya adalah *Pearson's Corellation (Product Moment)*.

Rumus Korelasi *Product Moment* adalah (Kriyantono, 2007:171):

$$r = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N : jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

Penelitian ini selain menggunakan uji korelasi produk moment menggunakan juga uji korelasi parsial karena di dalamnya terdapat variabel ketiga, yaitu variabel kontrol. *Korelasi parsial* adalah pengukuran hubungan antara dua variabel, dengan mengontrol atau menyesuaikan efek dari satu atau lebih variabel lain (variable kontrol).

Berikut adalah rumus yang digunakan dalam korelasi parsial (Dajan 1986:333) :

$$r_{ij.k} = \frac{r_{ij} - (r_{ik})(r_{jk})}{\sqrt{(1-r_{ik}^2)(1-r_{jk}^2)}}$$

Keterangan :

$r_{ij.k}$: korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yang dikontrol oleh variabel kontrol (Z)

i : variabel terikat (Y)

j : variabel bebas (X)

k : variabel terikat (Z)

10. Uji Regresi

Korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang erat. Setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya, tetapi belum tentu korelasi dilanjutkan dengan regresi (Kriyantono, 2007:181).

Analisis regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih ke dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih. (Mustikoweni, 2002:1 dalam Kriyantono, 2007:181). Namun perlu diketahui sebelum meriset mengenai pengaruh tentunya kita harus meriset lebih dahulu apakah ada hubungan antara variabel yang diriset.

Penyebab dalam penelitian ini lebih dari 1 variabel, yaitu kredibilitas *brand endorser* dan *kelompok referensi*, maka uji regresi yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Rumusnya adalah (Kriyantono, 2007:181):

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + \dots + kX_k$$

Keterangan :

Y : variabel tidak bebas (subjek dalam variabel dependen yang diprediksi)

X : variabel bebas (subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu)

a. : nilai *intercept* (konstant) atau harga Y bila $X = 0$

b : koefisien regresi

11. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya (Kriyantono, 2007:139).

Pengujian reliabilitas variabel kredibilitas dilakukan dengan metode *alpha* dari *Cronbach*. Variabel ini dinyatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,6.

Berikut ini adalah rumus *alpha* dari *Cronbach* :

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Keterangan :

n : jumlah butir

V_i : varians butir

α : jumlah

V_t : varians total

Pengujian reliabilitas variabel motivasi dan kelompok referensi dilakukan dengan menghitung koefisien reproduibilitas. Koefisien reproduibilitas menghitung derajat ketepatan instrument pengukur.

Koefisien reproduibilitas dihitung dengan rumus berikut

(Singarimbun, 1989:118):

$$K_r = 1 - \frac{e}{n}$$

Keterangan :

K_r : Koefisien Reproduibilitas

e : Jumlah kesalahan

n : Jumlah jawaban

12. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilik isi dan kegunaan suatu alat ukur (Singarimbun, 1989:96). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Instrument yang baik memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi, 1992:136).

Pengujian validitas dilakukan peneliti dengan mencobakan instrument tersebut pada sasaran dalam penelitian. Langkah ini biasa digunakan dengan kegiatan uji coba instrument.

Pada penelitian ini validitas variabel kredibilitas Idang Rasjidi diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r dihitung dengan menggunakan rumus *Pearson's Corellation (Product Moment)*. Instrument dikatakan valid apabila nilai r hitungs lebih besar daripada r tabel dengan taraf signifikan 5%.

Validitas variabel motivasi dan kelompok referensi diukur dengan menghitung nilai koefisien skalabilitas. Koefisien skalabilitas dihitung dengan rumus berikut (Singarimbun, 1989:118):

$$K_s = 1 - \frac{e}{X}$$

Keterangan :

- K_s** : Koefisien skalabilitas
e : Jumlah kesalahan
n : Jumlah jawaban