

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia bisnis kian berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini dapat mendorong orang untuk membuka suatu bisnis baru maupun mengembangkan bisnis yang sudah ada. Bisnis merupakan organisasi yang memproduksi atau menjual barang atau jasa untuk mendapatkan laba (Griffin dan Ebert, 2005:30). Dalam usaha untuk mendapatkan laba hal ini menyebabkan adanya persaingan antar perusahaan.

Perusahaan-perusahaan akan berlomba-lomba untuk memproduksi barang yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus menetapkan harga yang mampu bersaing di pasaran, sehingga sering terjadi adanya perang harga. Perusahaan yang tidak mampu untuk bersaing akan gulung tikar. Untuk menghindari hal tersebut maka perlu suatu strategi pemasaran. Dalam usaha memasarkan produknya, perusahaan harus dapat menyakinkan bahwa produknya lebih baik daripada produk pesaing. Salah satu usaha untuk memasarkan serta untuk mempromosikan produk adalah dengan *viral marketing*.

Viral marketing merupakan suatu bentuk penyampaian pesan pemasaran pada individu yang mempunyai potensi untuk meneruskan pesan tersebut. Ketika seseorang merasa puas akan produk yang digunakan, maka orang tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain, dan orang lain tersebut jika merasa

puas juga akan merekomendasikan kepada orang yang lainnya, begitu juga seterusnya, sehingga akan terbentuk suatu jaringan (*downline*).

Viral marketing menyerupai dengan komunikasi *word of mouth*. *Viral marketing* menggunakan suatu bantuan teknologi untuk memasarkan produknya, misalnya dengan menggunakan internet sebagai media promosinya sedangkan *word of mouth* menggunakan media pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini mengakibatkan kecepatan penyebaran pesan melalui teknologi akan tumbuh lebih cepat sehingga akan membentuk suatu jaringan (*downline*).

Proses penyampaian pesan melalui *viral marketing* dapat meningkatkan jumlah penjualan. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli saja namun juga dapat berperan sebagai penjual. Peran konsumen selalu identik dengan orang yang mengeluarkan uang untuk membeli suatu barang, namun dalam konsep ini konsumen mempunyai peluang untuk dapat menghasilkan uang dari produk yang dibelinya tersebut.

Melalui kebiasaan orang yang suka berkumpul dan bercerita, suatu informasi dapat disalurkan dan diterima secara langsung. Melihat kebiasaan yang seperti ini maka dapat mendorong suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dengan jalan memasarkan produknya melalui *word of mouth*. Salah satu contoh lain dari penerapan *word of mouth* adalah melalui bentuk pemasaran *Multi Level Marketing*.

Multi Level Marketing (pemasaran berjenjang) adalah sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung. Harga barang yang ditawarkan di tingkat konsumen adalah harga produksi ditambah

komisi yang menjadi hak konsumen karena secara tidak langsung telah membantu kelancaran distribusi.

Pada *Multi Level Marketing* ini akan terjadi suatu pengembangan jaringan. Semakin banyak seseorang mendapatkan jaringan, maka semakin banyak pula penghasilan yang akan diperolehnya. Produk yang ditawarkan melalui *Multi Level Marketing* cenderung lebih mahal. Produknya bermacam-macam dan tidak dijual dipasaran secara bebas. Misalnya Tiens yang bergerak pada produk obat-obatan, Capriasi dengan produk fashion, Oriflame dengan produk perawatan diri dan produk kecantikan, CNI dengan produk obat-obatan, makanan dan minuman, dan lain sebagainya.

Semakin banyak *downline* yang didapatkannya maka akan semakin banyak pula penghasilan yang diperolehnya sehingga peran komunikator sangat menentukan untuk mendapatkan banyaknya *downline*. Komunikator harus dapat menyampaikan pesannya agar dapat diterima oleh komunikan dengan harapan komunikan dapat mengubah perilakunya yaitu dengan menjadi *downline* bagi si komunikator (*upline*). Aspek kredibilitas pun dapat mempengaruhi komunikator dalam menyampaikan pesannya agar dapat mempengaruhi komunikan untuk melakukan hal seperti yang disampaikan oleh komunikator. Misalnya, ketika menawarkan suatu produk obat-obatan, komunikator yang mempunyai posisi sebagai dokter akan lebih dipercaya oleh komunikan daripada yang menyampaikan pesan hanya orang biasa.

Keberhasilan dalam memasarkan suatu produk melalui *Viral Marketing* maupun *Multi Level Marketing* ditentukan oleh peran dari *upline* dan *downline*.

Upline berperan untuk mengajak orang agar mau bergabung atau terlibat dalam program yang ditawarkan sehingga akan mendapatkan *downline*. *Downline* kemudian melakukan seperti yang dilakukan oleh *upline* yaitu mengajak orang lain untuk ikut terlibat dalam program yang ditawarkan sehingga akan terbentuk suatu jaringan. Jaringan ini akan berkembang terus menerus. Bagi yang mendapatkan banyak *downline* akan memperoleh penghasilan yang lebih besar.

Akhir-akhir ini konsep *word of mouth* sedang bangkit dan marak digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Riset dari *Marketing Research Indonesia* di Jakarta mengatakan bahwa *word of mouth* mampu mengalahkan media *Above The Line* (ATL). WOM lahir dari kesadaran akan pentingnya sumber informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan suatu transaksi pembelian. Informasi melalui *word of mouth* dapat diakses setiap saat melalui orang-orang secara langsung.

Informasi yang ditularkan dari mulut ke mulut tersebut dapat membangkitkan kepercayaan. Cerita orang lain mempunyai dampak yang lebih besar daripada jika harus mengalaminya sendiri. Sebuah survey dari Verde Group menghasilkan pembuktian yang menarik, ternyata orang yang mendengar dari orang lain tentang keburukan produk atau *service* dari sebuah perusahaan akan lebih tidak mau membeli dari perusahaan itu daripada orang yang telah mengalami sendiri keburukan itu (Sernovitz, 2006).

Penyampaian informasi melalui *word of mouth* ini akan menghasilkan suatu efek, baik efek positif maupun efek negatif. Jika seseorang sudah mencoba memakai suatu produk dan merasa puas, maka orang tersebut mempunyai

kecenderungan untuk menceritakan pengalamannya kepada orang terdekatnya maupun orang lain. Namun, jika orang tersebut merasa kecewa terhadap produk yang dibelinya, maka ia pun akan menceritakan kekecewaannya pada orang lain serta merekomendasikan untuk tidak membeli produk yang tidak memuaskan tersebut.

Adanya pengaruh *word of mouth* yang disalurkan dapat membuat orang lebih percaya, jika dibandingkan dengan munculnya iklan-iklan yang marak digembar-gemborkan di mana-mana. Melalui cerita dari pengalaman orang lain dapat membuat orang lebih terbuju untuk mengikuti seperti yang dikatakan orang tersebut. Jadi, kekuatan dari *word of mouth* dapat dipengaruhi oleh karakteristik komunikatornya dalam menyampaikan suatu pesan kepada komunikan.

Salah satu contoh penerapan *word of mouth* adalah pada program promosi produk Sunlight. Sunlight merupakan produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari yang digunakan untuk mencuci piring. Sunlight yang berada di bawah naungan Unilever dapat dengan mudah didapatkan di pasaran karena produk ini tersebar diberbagai segmen pasar dari warung hingga supermarket banyak ditemukan produk ini. Harganya pun tergolong murah jika dibandingkan dengan produk MLM yang sejenis. Pada bisnis MLM produk yang dijual bermacam-macam dan didistribusikan secara eksklusif oleh perusahaan MLM tertentu, sehingga produk MLM tidak dijual bebas di pasaran. Harganya pun cenderung lebih mahal dan kualitasnya lebih baik jika dibandingkan dengan produk sejenis yang beredar di pasaran. Ini dikarenakan produk ini ditujukan untuk kalangan

tertentu dan tidak diproduksi secara massal sehingga pemasarannya melalui MLM.

Pada produk Sunlight, Unilever menggelar program Agen 1000 Sunlight untuk memasarkan serta mempromosikan Sunlight. Program ini sudah dimulai sejak pertengahan tahun 2006. Program Agen 1000 Sunlight mengajak para ibu rumah tangga mengumpulkan ibu-ibu yang lain untuk menggunakan Sunlight. Bagi yang dapat mengumpulkan orang paling banyak, dialah yang akan menjadi pemenangnya.

Pada proses pengumpulan ibu-ibu tersebut tidak terlepas dari peranan komunikasi *word of mouth*, dimana dalam kegiatan ini juga disertai penyampaian informasi mengenai produk Sunlight. Unilever menggunakan para ibu rumah tangga sebagai senjata yang ampuh untuk mempromosikan Sunlight karena melalui kebiasaan para ibu rumah tangga yang suka berkumpul dan bercerita, suatu informasi dapat disalurkan dan diterima secara langsung dari mulut ke mulut.

Melalui informasi yang disalurkan oleh ibu rumah tangga sebagai komunikator, membuat ibu-ibu lain mempunyai banyak pilihan informasi sehingga ibu-ibu tersebut akan berpikir merasa penting atau tidak untuk mengikuti seperti apa yang telah disampaikan oleh komunikator. Cara penyampaian pesan yang berbeda-beda antara ibu yang satu dengan ibu yang lain dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan para ibu rumah tangga untuk ikut serta dalam program ini.

Program Agen 1000 Sunlight mampu mendongkrak *awareness* Sunlight hingga 95% dari semua produk buatan Unilever (Majalah *MARKETING* – Edisi *New Distribution Channels/Mei 2008*). Sunlight merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang mudah didapatkan di pasaran secara bebas. Namun cara pemasarannya tergolong unik yaitu dengan menggunakan *word of mouth* untuk menjaring para ibu rumah tangga sebanyak-banyaknya agar mau terlibat untuk ikut serta. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti cara pemasaran pada produk Sunlight yang diadakan dengan promosi melalui program Agen 1000 Sunlight. Penulis ingin melihat adanya pengaruh kredibilitas *word of mouth* terhadap tingkat keterlibatan konsumen pada keikutsertaan program Agen 1000 Sunlight.

Variabel dalam penelitian ini ada tiga yaitu variabel pengaruh “kredibilitas *word of mouth*”, variabel terpengaruh “tingkat keterlibatan konsumen pada keikutsertaan program Agen 1000 Sunlight”, dan variabel kontrol “tingkat kepentingan konsumen”. Penulis akan mengambil seluruh ibu rumah tangga di daerah program Agen 1000 Sunlight tahun 2009 di Yogyakarta sebagai populasi dalam penelitian ini.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka perumusan masalahnya adalah:

“Bagaimana pengaruh kredibilitas *word of mouth* terhadap tingkat keterlibatan konsumen pada keikutsertaan program Agen 1000 Sunlight tahun 2009 di Yogyakarta ketika dikontrol oleh tingkat kepentingan konsumen?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *word of mouth* terhadap tingkat keterlibatan konsumen pada keikutsertaan program Agen 1000 Sunlight tahun 2009 di Yogyakarta ketika dikontrol oleh tingkat kepentingan konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Dapat memperkaya penelitian ilmiah dibidang ilmu komunikasi, khususnya konsentrasi studi periklanan dan komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kredibilitas *word of mouth* terhadap tingkat keterlibatan konsumen untuk ikut serta.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi para produsen sabun cuci piring dalam merencanakan suatu kegiatan promosi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

- b. Melalui pemberitahuan informasi mengenai data-data yang dihasilkan dapat membantu produsen sabun cuci piring bahwa dengan kegiatan mengumpulkan orang sebanyak-banyaknya melalui *word of mouth* dapat membantu untuk memasarkan produknya.

E. KERANGKA TEORI

Suatu perusahaan dalam proses memasarkan maupun mempromosikan produknya harus mampu berkomunikasi dengan para calon konsumen atau pelanggan. Perusahaan hendaknya pandai menyampaikan pesan dengan menciptakan komunikasi yang efektif sehingga mampu membujuk khalayak untuk mengkonsumsi produknya.

Penyampaian pesan yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen membutuhkan suatu proses komunikasi.

Pengertian komunikasi menurut Carl Hovland:

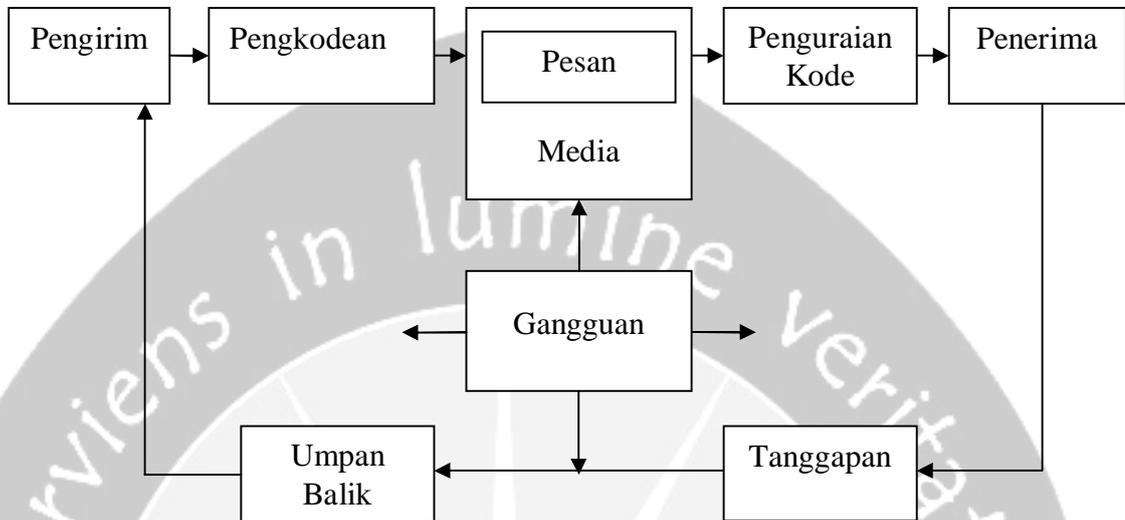
Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (Mulyana, 2002:62).

Komunikasi menurut Raymond S. Ross:

Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator (Mulyana, 2002:62).

Suatu proses komunikasi yang efektif dapat tercipta dengan memperhatikan 9 elemen penting.

GAMBAR 1
Bagan Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi



Sumber: Kotler, 1997:207

Definisi elemen-elemen bagan proses komunikasi (Kotler, 1993:378) :

a. Pengirim (*sender*)

Pihak yang mengirimkan berita/pesan ke pihak lain (disebut juga sebagai sumber atau komunikator pesan).

b. Pengkodean/penyampaian (*encoding*)

Proses pemindahan buah pikiran ke bentuk simbol, disebut juga sebagai proses penyandian.

c. Pesan (*message*)

Sekumpulan simbol yang dikirimkan pengirim.

d. Media

Saluran komunikasi sebagai perantara perpindahan pesan dari pengirim ke penerima.

e. Penguraian kode/penerimaan (*decoding*)

Proses dimana penerima mengartikan simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim.

f. Penerima (*receiver*)

Pihak yang menerima berita/pesan dari pihak pengirim atau sumber.

g. Tanggapan (*respons*)

Serangkaian aksi yang dilakukan oleh penerima setelah menerima pesan/berita.

h. Umpan balik (*feed back*)

Serangkaian bentuk respon penerima dimana penerima mengkomunikasikannya kembali kepada pengirim.

i. Gangguan (*noise*)

Gangguan atau distorsi yang tidak terencana selama proses komunikasi berlangsung.

Dengan memperhatikan sembilan elemen penting di atas, maka dapat tercipta suatu komunikasi yang efektif. Hal ini dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya sehingga tercipta suatu komunikasi pemasaran yang efektif.

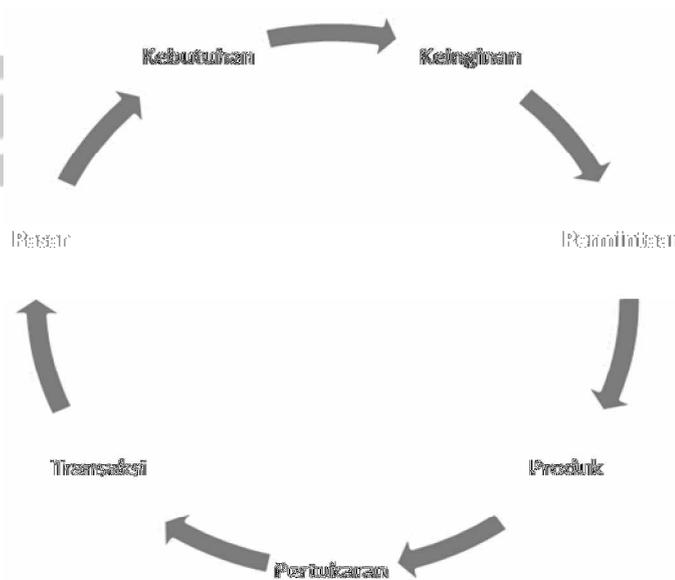
Pengertian komunikasi dalam lingkup pemasaran lebih mengarah pada hubungan antara produsen, konsumen, dan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Menurut Drucker pemasaran adalah suatu proses sosial dan

manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 1992:5).

The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi (rancangan), penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk (gagasan, barang, dan jasa) untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran individual dan organisasional (Kotler dan Amstrong, 1992:5).

Jadi, pengertian pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, pendistribusian produk, dan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

GAMBAR 2
Konsep-konsep Inti Pemasaran



Sumber: Kotler dan Amstrong, 1992:6

Kebutuhan merupakan konsep dasar dari pemasaran. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang (Kotler dan Armstrong, 1992:6). Konsep pokok kedua dalam pemasaran adalah keinginan. Keinginan manusia adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian seseorang. Keinginan manusia tidak terbatas. Namun, jika keinginan manusia didukung oleh daya beli maka akan berubah menjadi permintaan.

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan dapat dipenuhi dengan menciptakan suatu produk. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemilikan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Armstrong, 1992:7).

Pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan dalam pemasaran dapat terjadi melalui pertukaran. Pertukaran adalah suatu tindakan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Proses transaksi terjadi dalam suatu pertukaran. Transaksi merupakan perdagangan nilai antara dua pihak. Konsep transaksi akhirnya mengarah pada pasar. Pasar adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan memperingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Melalui komunikasi pemasaran jumlah penjualan suatu produk dapat meningkat. Namun, dibutuhkan juga suatu strategi komunikasi pemasaran yang

efektif untuk semakin meningkatkan jumlah penjualan suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran merupakan keseluruhan proses perencanaan dan manajemen agar produsen dan konsumen terlibat dalam proses komunikasi dan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan untuk memperoleh produk yang akan dikehendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Salah satu contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah menggunakan komunikasi *word of mouth*.

Definisi *Word of mouth* (WOM) menurut Joseph D Fridgen adalah suatu bentuk pengiriman informasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalamannya (Fridgen, 1996:270). Informasi yang ditularkan melalui *word of mouth* dapat diakses setiap saat melalui orang-orang secara langsung dari mulut ke mulut.

Informasi yang ditularkan dari mulut ke mulut tersebut dapat membangkitkan kepercayaan, baik informasi yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif. *Word of mouth* (WOM) yang positif akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh seorang konsumen. Misalnya, ketika melakukan pembelian konsumen merasa terpuaskan karena barang yang dibelinya jauh lebih tinggi dari pengharapannya. Kepuasan yang dialami konsumen mempunyai kemungkinan untuk menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain mengenai kelebihan produk yang dibelinya.

Word of mouth negatif dapat muncul ketika seorang konsumen mempunyai tingkat kepuasan emosional yang negatif (Fridgen, 1996:271). Konsumen tersebut juga akan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang

lain serta menasehatinya untuk tidak membeli produk yang ia beli atau tidak membeli di toko yang ia beli. Maka, orang-orang yang mendengarnya cenderung untuk percaya dan menghindari resiko.

Cerita orang lain mempunyai dampak yang lebih besar daripada jika harus mengalaminya sendiri. Informasi-informasi yang diceritakan orang tersebut dapat membangkitkan kepercayaan bagi konsumen. Cara penyampaian pesan yang berbeda-beda dapat menentukan kredibilitas seorang komunikator.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak (Cangara, 1998:95). Kredibilitas menurut Aristoteles dapat diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga segala ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya. *Logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

TABEL 1
Skala untuk Mengukur Kredibilitas Komunikator

Attractiveness	Trustworthiness	Expertise
Attractive -- Unattractive	Dependable -- Undependable	Expert --- Not an expert
Classy -- Not classy	Honest -- Dishonest	Experienced -- Inexperienced
Beautiful -- Ugly	Reliable -- Unreliable	Knowledgeable -- Unknowledgeable
Elegant -- Plain	Sincere -- Insincere	Qualified -- Unqualified
Sexy -- Not sexy	Trustworthy -- Untrustworthy	Skilled -- Unskilled

Sumber: Ohanian, 1990:19

Kredibilitas komunikator dapat diukur melalui tiga hal, yaitu:

a. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik merupakan suatu isyarat yang penting di dalam pertimbangan awal seseorang terhadap orang lain (Ohanian, 1990). Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik sumber. Daya tarik dapat diukur melalui indikator: *attractive-unattractive, classy-notclassy, beautiful-ugly, elegant-plain, sexy-not sexy*.

b. Keterpercayaan (*trustworthiness*)

Keterpercayaan berkaitan dengan kesan dari penerima pesan (*receiver*) atas sifat atau karakter dari sumber. *Trustworthiness* menyangkut seberapa obyektif keterpercayaan sumber mengenai produk yang diiklankan (Belch dan Belch, 2001:173). Keterpercayaan pada sumber dapat diukur melalui indikator: *dependable-undependable, honest-dishonest, reliable-unreliable, sincere-insincere, trustworthy-untrustworthy* (Ohanian, 1990).

c. Keahlian (*expertise*)

Keahlian merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Penelitian yang menyelidiki keahlian sumber di dalam berkomunikasi persuasif biasanya menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh sumber adalah suatu hal yang berdampak positif terhadap perubahan sikap. Keahlian yang dimiliki oleh sumber dapat diukur melalui indikator: *expert-not an expert, experience-inexperience, knowledge-unknowledgeable, qualified-unqualified, skilled-unskilled* (Ohanian, 1990).

Komunikator yang mempunyai daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian dalam menyampaikan suatu pesan dapat membuat seseorang terlibat didalamnya. Sebelum seseorang merasa terlibat, terlebih dahulu orang tersebut akan mengenali kebutuhannya. Kebutuhan dapat muncul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari dalam diri konsumen, seperti rasa lapar, haus, sex, maupun rangsangan dari luar seperti informasi komersial, rekomendasi orang-orang terdekat. Setelah seseorang menyadari adanya kebutuhan, maka akan mencari informasi untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan suatu keputusan.

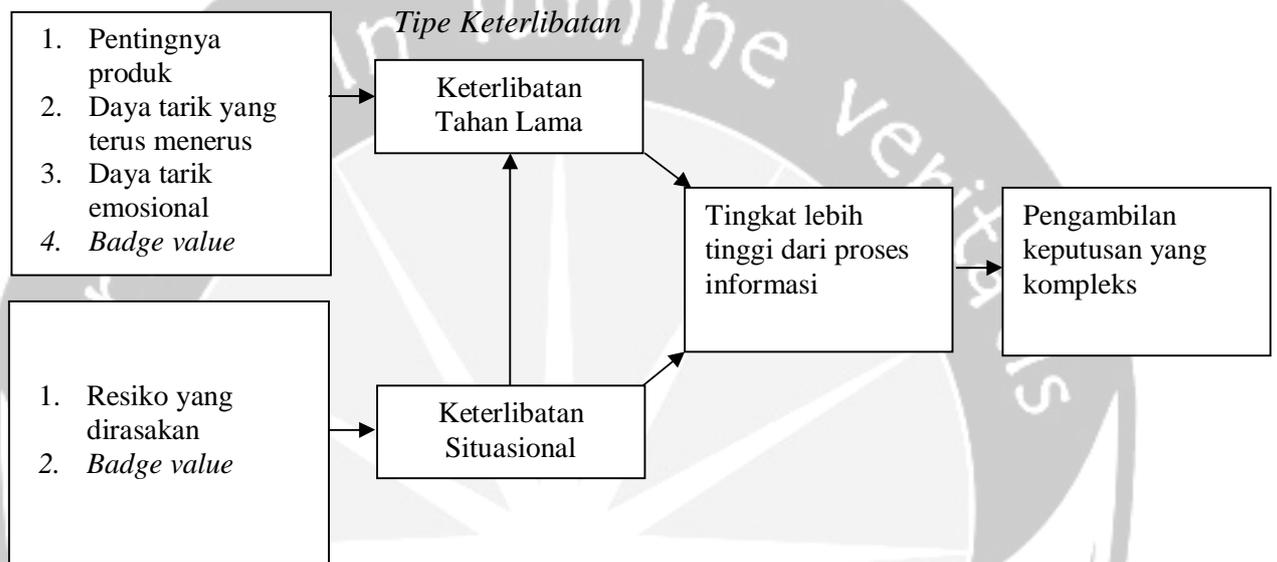
Seseorang dalam mencari suatu informasi dapat diperoleh dari sumber internal dan sumber eksternal. Sumber internal berkaitan dengan adanya pengalaman yang berhubungan dengan situasi pembelian, sedangkan sumber eksternal berkaitan dengan adanya berbagai informasi yang diperoleh mengenai manfaat dan biaya. Setelah memperoleh banyak informasi, maka selanjutnya akan melakukan pemrosesan informasi untuk mengevaluasi alternatif yang ada dan memilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik. Pada evaluasi alternatif, seseorang akan merasa penting atau tidak untuk mengikuti seperti apa yang disampaikan oleh komunikator. Kepentingan konsumen akan suatu produk dapat menciptakan suatu keterlibatan.

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu obyek, kejadian, atau aktivitas (Peter dan Olson, 1999:82). Keterlibatan merupakan arti penting dari persepsi konsumen atau

keterkaitan seseorang dengan obyek, kejadian, atau peristiwa (Peter dan Olson, 1999:85).

GAMBAR 3
Model Dasar Keterlibatan Produk Konsumen

Kondisi Keterlibatan Konsumen



Sumber: Peter dan Olson, 1999:85

Kondisi keterlibatan konsumen akan suatu produk, ditentukan apabila produk tersebut adalah (Assael, 1992):

- a. Penting bagi konsumen karena *image* konsumen sendiri, misalnya pembelian mobil sebagai simbol status.
- b. Memberikan daya tarik yang terus menerus kepada konsumen, misalnya ketertarikan konsumen akan model pakaian.
- c. Mengandung resiko tertentu, misalnya resiko teknologi untuk pembelian komputer.

- d. Mempunyai ketertarikan emosional, misalnya pencinta musik membeli gitar yang baru.
- e. Dikenal dalam kelompok grupnya atau “*badge*“ *value* dari barang yang bersangkutan, seperti motor Harley Davidson.

Keterlibatan situasional terjadi hanya dalam situasi khusus dan sementara. Keterlibatan situasional dapat tercipta dari adanya risiko pembelian serta simbol-simbol nilai kelompok rujukan pada suatu produk (*badge value*). Keterlibatan situasional yang disebabkan oleh kondisi adanya resiko dalam pembelian dikarenakan konsumen merasakan adanya ketidakpastian mengenai keputusannya atau adanya akibat buruk yang potensial dari pembuatan keputusan. Misalnya seorang mahasiswa yang akan melakukan kerja praktek di perusahaan mengalami ketidak-pastian mengenai jenis pakaian seperti apa yang harus dikenakan. Ketidakpastian ini menyebabkan dia lebih hati-hati dalam memilih pakaian yang akan dibelinya. Kehati-hatian inilah yang disebut sebagai keterlibatan situasional. Ada kemungkinan keterlibatan situasional akan menjadi keterlibatan yang tahan lama jika keterlibatan situasional sering terjadi.

Konsumen akan terlibat secara situasional pada produk-produk yang ada hubungannya dengan simbol-simbol dan nilai-nilai kelompok rujukan. Misalnya, konsumen akan membeli pakaian dengan sangat hati-hati, ketika pakaian itu akan dipakai pada saat pertemuan tahunan asosiasi perusahaan (kelompok rujukan). Pemilihan pakaian ini akan disesuaikan dengan kebiasaan-kebiasaan orang-orang dalam asosiasi perusahaan. itu. Jadi, nilai-nilai kelompok rujukan tersebut akan

menyebabkan konsumen lebih terlibat dalam memilih pakaian yang akan dikenakan. Keterlibatan situasional akan berakhir ketika konsumen selesai menghadiri pertemuan asosiasi perusahaan. Adanya, *badge value* pada suatu produk tidak hanya menciptakan keterlibatan situasional, tetapi juga bisa menciptakan keterlibatan yang lebih permanen (*enduring involvement*).

Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi (*high involvement*) akan menyebabkan konsumen lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi dan lebih hati-hati dalam mengambil keputusan. Banyaknya informasi yang dicari dan dievaluasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, maka hal itu bisa dikategorikan pengambilan keputusan yang kompleks (*complex decision making*).

Faktor-faktor yang menentukan tingkat keterlibatan konsumen (Lamb dan Mc Daniel 2001:197):

a. *Previous Experience* (Pengalaman Sebelumnya)

Konsumen yang telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu produk, biasanya tingkat keterlibatan akan menurun. Ini dikarenakan setelah konsumen mengulangi suatu produk percobaan, konsumen akan mempelajari cara untuk membuat pilihan yang cepat. Selain itu, konsumen juga telah mengetahui produk dan bagaimana produk itu akan memuaskannya.

b. *Interest* (Minat)

Keterlibatan berhubungan langsung dengan minat para konsumen. Minat konsumen berbeda-beda antara individu yang satu dengan yang lainnya.

c. *Perceived Risk of Negative Consequences* (Risiko)

Keterlibatan konsumen tinggi apabila risiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat. Risiko yang dapat menarik perhatian konsumen diantaranya adalah risiko keuangan, risiko sosial, dan risiko psikologis.

d. *Situation* (Situasi)

Situasi pembelian akan mengubah suatu keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi. Keterlibatan yang tinggi akan muncul ketika konsumen merasakan risiko pada situasi khusus.

e. *Social Visibility* (Pandangan Sosial)

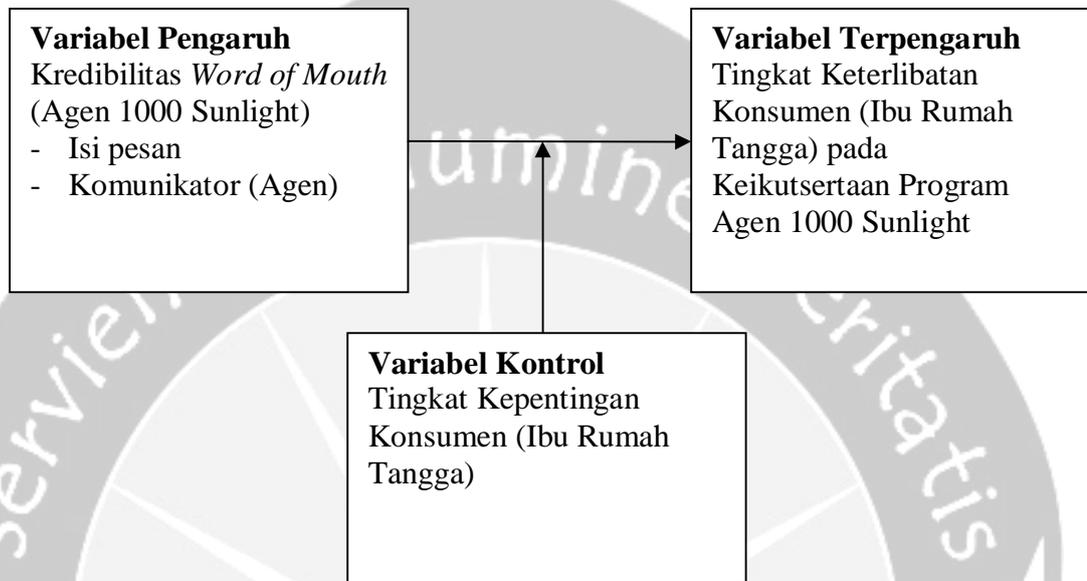
Keterlibatan akan meningkatkan sebagian pandangan sosial dari meningkatnya suatu produk.

F. KERANGKA KONSEP

Kerangka konseptual merupakan uraian yang menjelaskan konsep-konsep yang terkandung di dalam asumsi teoretis yang akan digunakan untuk mengabstraksikan (mengistilahkan) unsur-unsur yang terkandung di dalam fenomena yang akan diteliti dan bagaimana hubungan diantara konsep-konsep tersebut.

Hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 4
Hubungan antar Konsep dalam Penelitian



Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel pengaruh “*Kredibilitas Word of Mouth* (Agen 1000 Sunlight)”, variabel terpengaruh “Tingkat Keterlibatan Konsumen (ibu rumah tangga) pada Keikutsertaan Program Agen 1000 Sunlight”, dan variabel kontrol “Tingkat Kepentingan Konsumen (ibu rumah tangga)”.

Word of Mouth yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan Agen 1000 Sunlight. Komunikator yang dimaksud dalam penelitian ini adalah agen dalam program Agen 1000 Sunlight, sedangkan konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu para ibu rumah tangga yang menjadi anggota Agen 1000 Sunlight. Agen yang bertindak sebagai komunikator, berusaha mencari dan mengumpulkan para ibu rumah tangga sebanyak-banyaknya untuk menggunakan Sunlight. Pada program ini para pemenangnya adalah agen yang telah berhasil

mengajak ibu-ibu rumah tangga untuk menggunakan Sunlight dengan jumlah terbanyak sesuai dengan mekanisme yang telah ditentukan.

Pada program Agen 1000 Sunlight, agen menjadi sumber komunikator yang berperan penting untuk mempengaruhi para ibu rumah tangga agar ikut serta dalam program tersebut. Pesan yang disampaikan tentunya akan lebih menarik jika disampaikan oleh sumber yang menarik. Maka dalam hal ini, kredibilitas komunikator maupun isi pesan yang disampaikan sangat menentukan.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak (Cangara, 1998:95). Kredibilitas komunikator dapat diukur dari tiga hal:

a. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik merupakan suatu isyarat yang penting di dalam pertimbangan awal seseorang terhadap orang lain (Ohanian, 1990). Daya tarik dapat diukur melalui indikator : *attractive-unattractive, classy-notclassy, beautiful-ugly, elegant-plain, sexy-not sexy*.

b. Keterpercayaan (*trustworthiness*)

Keterpercayaan berkaitan dengan kesan dari penerima pesan (*receiver*) atas sifat atau karakter dari sumber. Keterpercayaan pada sumber dapat diukur melalui indikator: *dependable-undependable, honest-dishonest, reliable-unreliable, sincere-insincere, trustworthy-untrustworthy* (Ohanian, 1990).

c. Keahlian (*expertise*)

Keahlian merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Keahlian yang dimiliki

oleh sumber dapat diukur melalui indikator: *expert-not an expert, experience-inexperience, knowledge-unknowledgeable, qualified-unqualified, skilled-unskilled* (Ohanian, 1990).

Kredibilitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang meliputi tingkat ketertarikan, keterpercayaan, dan keahlian dari isi pesan yang disampaikan serta agen sehingga dapat diterima dan diikuti oleh para ibu rumah tangga.

Kredibilitas isi pesan dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang meliputi tingkat ketertarikan, keterpercayaan, dan kualitas dari isi pesan yang disampaikan oleh agen sehingga dapat diterima dan diikuti oleh para ibu rumah tangga.

Kredibilitas agen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang meliputi tingkat ketertarikan, keterpercayaan, dan keahlian yang dimiliki oleh agen sehingga dapat diterima dan diikuti oleh para ibu rumah tangga.

Agen yang mampu mempengaruhi ibu rumah tangga untuk ikut serta dalam program Agen 1000 Sunlight dapat dikatakan mempunyai kredibilitas tinggi. Jika kredibilitas agen tinggi maka tingkat keterlibatan ibu rumah tangga untuk ikut serta program Agen 1000 Sunlight pun tinggi.

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu obyek, kejadian, atau aktivitas (Peter, 1999:82). Keterlibatan merupakan arti penting dari persepsi konsumen atau keterkaitan seseorang dengan obyek, kejadian, atau peristiwa (Peter, 1999:85). Keterlibatan

yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keterkaitan ibu rumah tangga untuk ikut serta dalam program Agen 1000 Sunlight.

Tinggi rendahnya pengaruh kredibilitas Agen 1000 Sunlight terhadap tingkat keterlibatan ibu rumah tangga pada keikutsertaan program Agen 1000 Sunlight dapat dipengaruhi oleh adanya tingkat kepentingan ibu rumah tangga. Tingkat kepentingan ibu rumah tangga yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana ibu rumah tangga merasa penting atau tidak untuk mengikuti program Agen 1000 Sunlight.

G. HIPOTESA

Hipotesa adalah kesimpulan sementara atau *proposisi tentative* tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 2006). Berdasarkan penjelasan teori dan konsep di atas, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah kredibilitas Agen 1000 Sunlight mempengaruhi tingkat keterlibatan ibu rumah tangga pada keikutsertaan program Agen 1000 Sunlight. Kredibilitas agen 1000 Sunlight dikontrol oleh tingkat kepentingan ibu rumah tangga akan menentukan tingkat keterlibatan ibu rumah tangga pada keikutsertaan program Agen 1000 Sunlight.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah batasan pengertian tentang variabel yang diteliti yang di dalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

Kredibilitas Agen 1000 Sunlight

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang meliputi tingkat ketertarikan, kepercayaan, dan keahlian dari isi pesan yang disampaikan serta agen sehingga dapat diterima atau diikuti oleh para ibu rumah tangga.

1. Isi pesan, indikatornya:

- a. Persepsi para ibu rumah tangga mengenai daya tarik dari isi pesan yang berkaitan dengan program Agen 1000 Sunlight.
- b. Persepsi para ibu rumah tangga mengenai kepercayaan dari isi pesan yang berkaitan dengan program Agen 1000 Sunlight.
- c. Persepsi para ibu rumah tangga mengenai kualitas dari isi pesan yang berkaitan dengan program Agen 1000 Sunlight.

2. Agen, indikatornya:

- a. Persepsi para ibu rumah tangga mengenai daya tarik agen dalam menyampaikan pesan.
- b. Persepsi para ibu rumah tangga mengenai kepercayaan agen dalam menyampaikan pesan.
- c. Persepsi para ibu rumah tangga mengenai keahlian agen dalam menyampaikan pesan.

Tingkat Keterlibatan Ibu Rumah Tangga pada Keikutsertaan Program Agen

1000 Sunlight

Keterlibatan mengacu pada bagaimana para ibu rumah tangga merasa terlibat atau tidak untuk ikut serta dalam program Agen 1000 Sunlight. Indikator untuk mengukur tingkat keterlibatan pada keikutsertaan program Agen 1000 Sunlight:

- a. Keikutsertaan program Agen 1000 Sunlight sebelum tahun 2009.
- b. Keikutsertaan mengikuti demo cuci piring yang diselenggarakan program Agen 1000 Sunlight.
- c. Keikutsertaan mengikuti pelatihan membuat kerajinan tangan (tas, sandal, payung, tempat laptop) dari sampah plastik yang diselenggarakan program Agen 1000 Sunlight.

Tingkat Kepentingan Ibu Rumah Tangga

Tingkat kepentingan ibu rumah tangga berkaitan dengan bagaimana ibu rumah tangga merasa penting atau tidak untuk mengikuti program Agen 1000 Sunlight. Pengukuran tingkat kepentingan ibu rumah tangga dapat dilakukan dengan menggunakan indikator merasa penting atau tidak untuk mengikuti program Agen 1000 Sunlight.

Pengukuran untuk variabel “Kredibilitas Agen 1000 Sunlight” dan variabel “Tingkat Kepentingan Ibu Rumah Tangga” akan diukur dengan menggunakan pernyataan dalam bentuk tabel skala *Likert*. Untuk variabel “Kredibilitas Agen 1000 Sunlight” nilai yang diberikan adalah 1 sampai 5 (STS,

TS, N, S, SS). Nilai tersebut menggambarkan posisi yang sangat rendah ke posisi yang sangat tinggi. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut:

- 1) Jawaban Sangat Tidak Setuju = diberi bobot 1
- 2) Jawaban Tidak Setuju = diberi bobot 2
- 3) Jawaban Netral = diberi bobot 3
- 4) Jawaban Setuju = diberi bobot 4
- 5) Jawaban Sangat Setuju = diberi bobot 5

Nilai yang diberikan pada variabel “Tingkat Kepentingan Ibu Rumah Tangga” adalah 1 sampai 5 (STP, TP, N, P, SP). Nilai tersebut menggambarkan posisi yang sangat rendah ke posisi yang sangat tinggi. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut:

- 1) Jawaban Sangat Tidak Penting = diberi bobot 1
- 2) Jawaban Tidak Penting = diberi bobot 2
- 3) Jawaban Netral = diberi bobot 3
- 4) Jawaban Penting = diberi bobot 4
- 5) Jawaban Sangat Penting = diberi bobot 5

Sedangkan untuk pengukuran variabel “Tingkat Keterlibatan Ibu Rumah Tangga pada Keikutsertaan Program Agen 1000 Sunlight” akan diukur menggunakan pertanyaan kuesioner yang berbentuk pilihan ganda. Pilihan jawaban atas pertanyaan yang diberikan tersedia dalam bentuk pilihan ganda a & b. Bobot yang diberikan untuk jawaban (a) adalah 1, sedangkan untuk jawaban (b) diberi bobot 2.

Tingkat pengukuran skala dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yaitu skala pengukuran yang mengurutkan orang atau obyek berdasarkan suatu atribut. Skala interval memberikan informasi tentang interval antara satu orang atau obyek dengan orang atau obyek lainnya. Pengukuran menggunakan skala interval mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori dan kategori yang lain dalam suatu variabel.

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2006:3).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian menggunakan pengolahan data yang menghasilkan data-data yang diperoleh dari responden secara tertulis yang diteliti dari kuesioner. Penelitian ini menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika.

3. Objek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah program Agen 1000 Sunlight. Pada program ini mengajak para ibu rumah tangga mengumpulkan ibu-ibu yang lain untuk menggunakan Sunlight. Bagi yang dapat mengumpulkan orang paling banyak, dialah yang akan menjadi pemenangnya.

4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian survei ini dilakukan di daerah Serangan, Condrongaran, dan Gumuk. Ketiga daerah tersebut merupakan lokasi anggota Program Agen 1000 Sunlight 2009 di Yogyakarta. Waktu yang diperlukan selama satu minggu terhitung dari 11–17 Oktober 2009.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 2006:152). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga di daerah Serangan, Condrongaran, dan Gumuk Yogyakarta, yaitu sejumlah 728 ibu rumah tangga. Jumlah populasi tersebut penulis dapatkan berdasarkan hasil survei melalui wawancara dengan Ibu Huristiana (pemenang Agen 1000 Sunlight tahun 2009). Berikut data populasi di masing-masing daerah penelitian:

TABEL 2
Data Populasi Daerah Penelitian Agen 1000 Sunlight 2009

Nama Daerah	Jumlah (ibu rumah tangga)
Serangan	286
Condronegaran	258
Gumuk	184
Total Populasi	728

Sumber: Data Agen 1000 Sunlight 2009 Yogyakarta

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih orang-orang tertentu sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Sampel yang dipilih yaitu para ibu rumah tangga yang mengikuti program Agen 1000 Sunlight tahun 2009 yang tinggal di daerah Serangan, Condronegaran, dan Gumuk Yogyakarta. Penulis menentukan jumlah sampel dengan aturan sepersepuluh, jadi 10% dari jumlah populasi (Nasution, 2004:101). Berikut ini perhitungan sampel penelitian:

TABEL 3
Data Jumlah Sampel Penelitian

Nama Daerah	10% x Populasi	Jumlah Sampel (ibu rumah tangga)
Serangan	10% x 286	29 (dibulatkan)
Condronegaran	10% x 258	26 (dibulatkan)
Gumuk	10% x 184	18 (dibulatkan)
Total Sample		73

6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Pada penelitian ini data diperoleh secara langsung dari para ibu rumah tangga yang mengikuti program Agen 1000 Sunlight tahun 2009 di Yogyakarta melalui penyebaran kuesioner. Pertanyaan yang ada dalam kuesioner merupakan pertanyaan tertutup, yaitu kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban lain.

Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan terdiri dari 3 bagian yaitu:

- a) Bagian pertama berisi pernyataan mengenai variabel-variabel kredibilitas agen 1000 Sunlight, yang terdiri dari:
 1. Variabel mengenai kredibilitas isi pesan, yang terdiri dari 9 pernyataan dengan menggunakan skala Likert.
 2. Variabel mengenai kredibilitas agen, yang terdiri dari 10 pernyataan dengan menggunakan skala Likert.
- b) Bagian kedua berisi pernyataan mengenai tingkat kepentingan ibu rumah tangga, yang terdiri dari 7 pernyataan dengan menggunakan skala Likert
- c) Bagian ketiga berisi pertanyaan mengenai tingkat keterlibatan ibu rumah tangga pada keikutsertaan program Agen 1000 Sunlight, yang terdiri dari 3 pertanyaan.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari pengutipan melalui sumber-sumber yang terkait, baik melalui buku-buku, jurnal, maupun internet yang terkait dengan obyek penelitian.

7. Metode Pengukuran Data/Skala

Pada penelitian ini, variabel-variabel akan diukur secara statistik, data diambil melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Nilai yang diberikan adalah 1 sampai 5 (STS, TS, N, S, SS). Nilai tersebut menggambarkan posisi yang sangat rendah ke posisi yang sangat tinggi. Tingkat pengukuran skala dalam penelitian ini menggunakan ukuran interval.

8. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrument merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuesioner. Hal tersebut diperlukan untuk menghindari adanya pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti ataupun mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Pengujian instrument diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Metode pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Pengujian Validitas Kuesioner

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang kita inginkan. Pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai probabilitas sig (2-tailed) < 0,05 (Pratisto, 2004).

Rumus *Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item.

X = Nilai item.

Y = Nilai total item.

N = Banyaknya item.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas, menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Rumus ini digunakan dalam penelitian ini karena jawaban dalam instrument angket merupakan rentang antara beberapa nilai. Suatu instrument dapat dikatakan reliable apabila memiliki koefisien keandalannya > 0,6.

Rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut (Nazir, 1998:89):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_i^2 = Varians total

9. Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode:

a. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden untuk setiap variabel penelitian, akan dilakukan dengan dua cara yaitu: dengan menghitung rata-rata pernyataan dari setiap variabel dan dengan tabel frekuensi.

b. Teknik Korelasi Parsial

Teknik korelasi parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh yang diuji dengan variabel kontrol (Dajan, 1986:333).

Rumus :

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

Keterangan :

r_{ijk} = korelasi antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh yang dikontrol oleh variabel kontrol

r_{ij} = korelasi antara antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh

r_{ik} = korelasi antara variabel terpengaruh dengan variabel kontrol

r_{jk} = korelasi antara variabel pengaruh dengan variabel kontrol

i = variabel terpengaruh

j = variabel pengaruh

k = variabel kontrol

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui Kredibilitas Agen 1000 Sunlight berpengaruh terhadap Tingkat Keterlibatan Ibu Rumah Tangga pada Keikutsertaan Program Agen 1000 Sunlight, maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Pengujian akan menganalisis pengaruh kredibilitas agen terhadap tingkat keterlibatan ibu rumah tangga pada keikutsertaan program Agen 1000 Sunlight, rumusnya adalah sebagai berikut (Pratisto, 2004):

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = Tingkat keterlibatan ibu rumah tangga pada keikutsertaan program Agen 1000 Sunlight

α = Intersep/kontanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y)

β = Koefisien regresi

X = Kredibilitas Agen

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda untuk mengetahui adanya pengaruh variabel “Kredibilitas Agen 1000 Sunlight” dan “Tingkat Kepentingan Ibu Rumah Tangga” terhadap variabel “Tingkat Keterlibatan Ibu Rumah Tangga pada Keikutsertaan Program Agen 1000 Sunlight”. Rumusnya adalah sebagai berikut (Pratisto, 2004)::

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Y = Tingkat Keterlibatan Ibu Rumah Tangga pada Keikutsertaan Program Agen 1000 Sunlight

α = Intersep/kontanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y)

β = Koefisien regresi

X_1 = Kredibilitas Agen

X_2 = Tingkat Kepentingan Ibu Rumah Tangga

e. Pengujian Hipotesa

1) Uji F (F-Test)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah model penaksiran yang digunakan tepat atau tidak. Hasil analisisnya dengan membandingkan antara probabilitas dengan taraf nyatanya (0,05), dimana (Pratisto, 2004):

§ Probabilitasnya $> 0,05$, maka H_0 diterima

§ Probabilitasnya $< 0,05$, maka H_1 diterima

2) Uji T (T-Test)

Uji T digunakan untuk menguji probabilitas koefisien regresi, apakah variabel independent berpengaruh secara nyata atau tidak. Hasil analisisnya dengan membandingkan antara probabilitas dengan taraf nyatanya (0,05), dimana:

§ Probabilitasnya $> 0,05$, maka H_0 diterima

§ Probabilitasnya $< 0,05$, maka H_1 diterima