

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Maraknya persaingan bisnis dalam era globalisasi akhir-akhir ini, membuat banyak perusahaan saling berlomba untuk menempatkan produknya di benak konsumen. Sehingga pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Didalam suatu proses pemasaran (*marketing*) terdapat banyak cara agar suatu produk yang dibuat oleh perusahaan dapat dikenal oleh konsumen, salah satunya adalah dengan cara periklanan.

Periklanan memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk agar produk dapat diketahui oleh konsumen. Iklan menjadi bagian yang sangat penting dalam proses pemasaran produk. Hal ini karena tanpa adanya iklan para produsen dan distributor akan kesulitan dalam memperkenalkan dan menjual produknya kepada konsumen. Sedangkan di pihak lain konsumen tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk yang dibutuhkannya.

Nilai tambah dari suatu produk bukan hanya tergantung dari materi produknya saja, tetapi juga pada materi periklanannya. Melalui strategi periklanan yang tepat, setiap perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan memberikan gambaran mengenai keunggulan produknya dibandingkan dengan produk pesaing.

Iklan yang berisi pesan dari produsen mengenai suatu produk selain sebagai komunikasi antar produsen dengan konsumen, juga telah menjadi alat untuk membujuk konsumen. Iklan akan menciptakan pesan yang membuat konsumen terkesan sehingga tertarik untuk mengkonsumsi produk itu. Hanya iklan yang menjual yang berhasil menarik minat konsumen. Nilai jual sebuah iklan antara lain dipengaruhi oleh bahasa iklan yang digunakan, figur penyampai produk (biasanya para selebritis) dan pemilihan tema cerita untuk penyampaian iklan.

Pada saat ini banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan selebritis, yaitu orang-orang yang terkenal seperti artis atau olahragawan sebagai model iklan dalam produk yang ditawarkan. Misalnya seperti iklan minuman suplemen Extra Joss yang menggunakan Doni Kusuma yang merupakan bintang sinetron dan olahragawan sebagai model iklannya. Alasan yang mendukung penggunaan model iklan yang tepat adalah kepercayaan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber yang terkenal dan menarik dapat mencapai perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi (Ohanian, 1991).

Akan tetapi dalam memilih model yang tepat tidaklah mudah, model yang dipilih harus seseorang yang mewakili karakteristik produk dan juga harus mampu menjadi duta produk selaras dengan citra produk yang ingin dikembangkan. Penggunaan orang-orang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut yang utama dan yang terpenting adalah kredibilitas dari model iklan tersebut.

Menurut Ohanian (1991) faktor-faktor yang melandasi kredibilitas model iklan adalah keahlian (*expertise*), kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*), dan kemampuan untuk menarik atau memiliki daya tarik (*attractiveness*). Keahlian (*expertise*) berkaitan dengan pengetahuan atau kecakapan yang dimiliki komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) berkaitan dengan anggapan atas tingkat objektivitas dan kejujuran dari sumber pesan itu. Kemampuan untuk menarik (*attractiveness*) menunjukkan daya tarik sumber pesan dimata penerima pesan.

Berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas model iklan, penulis menggunakan iklan Rexona dengan model iklannya Dewi Sandra. Rexona merupakan salah satu merek untuk produk pengharum badan, Rexona sudah terkenal dikalangan masyarakat Indonesia terutama dikalangan remaja. Perusahaan yang memproduksi Rexona telah banyak menayangkan berbagai versi iklannya diberbagai media massa. Salah satu iklan Rexona yang sering muncul di media televisi saat ini adalah iklan yang dibintangi oleh seorang selebriti Indonesia yaitu Dewi Sandra. Dewi Sandra merupakan artis penyanyi yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat umum.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti masalah penilaian responden terhadap kredibilitas endorser dan pengaruhnya pada keputusan pembelian produkRexona.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap tingkat kredibilitas endorser pada iklan Rexona?
2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap kredibilitas endorser pada iklan Rexona berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan?
3. Apakah ada pengaruh kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Rexona?

C. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka pada penelitian ini diberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas adalah pesan yang disampaikan secara tidak langsung oleh seorang komunikator yang mempunyai dampak positif atau negatif bagi penerima pesan.
2. Faktor yang melandasi kredibilitas (Ohanian, 1991).
 - a. Keahlian (*expertise*) berkaitan dengan pengetahuan atau kecakapan yang dimiliki komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.
 - b. Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) berkaitan dengan anggapan atas tingkat objektivitas dan kejujuran dari sumber pesan itu.

c. Kemampuan untuk menarik (*attractiveness*) menunjukkan daya tarik sumber pesan dimata penerima pesan.

3. Produk yang digunakan adalah Rexona.
4. Model iklan yang digunakan adalah Dewi Sandra
5. Media iklan yang digunakan adalah televisi.
6. Keputusan pembelian produk merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata.
7. Penilaian kredibilitas endorser meliputi atribut-atribut sebagai berikut (Ohanian, 1991):

a. *Expertise* (keahlian) yang meliputi:

- 1) Cakap
- 2) Komunikatif
- 3) Cerdas (*smart*)
- 4) Berbakat
- 5) Berpengalaman
- 6) Trampil
- 7) Berkualitas

b. *Trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya) yang meliputi:

- 1) Jujur
- 2) Dapat dipercaya
- 3) Tanggung jawab
- 4) Dapat diterima (cocok)
- 5) Beretika

c. *Attractiveness* (kemampuan untuk menarik) yang meliputi:

- 1) Menarik
 - 2) Cantik
 - 3) *Sexy*
 - 4) *Trendy*
 - 5) Berkelas (*classy*)
 - 6) Ceria
 - 7) Keren
 - 8) Bersahabat
8. Faktor pembeda meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

D. Tujuan Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap tingkat kredibilitas endorser pada iklan Rexona.
2. Untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen terhadap kredibilitas endorser pada iklan Rexona berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Rexona.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap tingkat kredibilitas endorser pada iklan Rexona adalah baik.
2. Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap kredibilitas endorser pada iklan Rexona berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.
3. Ada pengaruh yang signifikan dari kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Rexona.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman praktis yang nyata sebagai penerapan disiplin ilmu ekonomi yang telah dipelajari dan dapat menambah wawasan berpikir untuk meningkatkan kemampuan dalam analisa terhadap suatu masalah dan kemampuan berkomunikasi dengan pihak lain.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan agar lebih selektif dalam pemilihan model iklan sehingga pesan-pesan iklan yang ingin disampaikan dapat menghasilkan perubahan sikap yang lebih positif dan dapat merangsang lebih banyak perilaku pembelian.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi semua pihak dan dapat memetik manfaat dari penelitian ini sebagai referensi yang berguna dimasa yang akan datang.

G. Metodologi penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta. Penelitian ini berlangsung pada bulan Februari sampai dengan Maret 2006.

2. Populasi dan Metode Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dalam wilayah Kota Yogyakarta yang pernah melihat iklan Rexona dengan model iklan Dewi Sandra yang ditayangkan di televisi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Dari populasi tersebut peneliti menetapkan besarnya sampel sebanyak 100 responden.

Metode sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang dijadikan sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili

populasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sampling *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen dalam wilayah Kota Yogyakarta yang pernah melihat iklan Rexona dengan model iklan Dewi Sandra yang ditayangkan di televisi, responden berusia 13 sampai 40 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data digunakan metode-metode sebagai berikut:

- a. Metode interview, yaitu mengadakan wawancara secara langsung dengan para responden yang pernah melihat tayangan iklan Rexona guna mendapatkan penjelasan dan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Metode kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada sejumlah responden. Penggunaan kuesioner ini untuk mendapatkan data yang realistis sehingga dapat dianalisis dan diambil kesimpulannya. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui penilaian responden terhadap kredibilitas model iklan dilihat dari perbedaan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Serta untuk mengetahui pengaruh penilaian responden terhadap kredibilitas model iklan terhadap keputusan pembelian.

4. Metode Pengukuran Data

Dalam penelitian ini data yang diperlukan akan diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri:

- a. Bagian A: terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui data tentang karakteristik responden.
- b. Bagian B: terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui data tentang kredibilitas model iklan yang terdiri dari, *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*.
- c. Bagian B: terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui data tentang pengaruh penilaian responden terhadap kredibilitas endorser pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan penilaian dengan menggunakan teknik skala Likert sebagai berikut :

| | | |
|-----|-----------------------|-----|
| SS | : Sangat setuju | = 5 |
| S | : Setuju | = 4 |
| RR | : Ragu-ragu | = 3 |
| TS | : Tidak setuju | = 2 |
| STS | : Sangat tidak setuju | = 1 |

5. Metode Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuesioner yang digunakan harus diuji terlebih dahulu, pengujian tersebut meliputi:

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu butir pertanyaan dari kuisioner dapat melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain, uji validitas untuk mengetahui apakah alat penelitian telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat validitas kuisioner yang diberikan kepada responden. Untuk itu digunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu (Sutrisno Hadi, 1991: 23)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi *product moment*

n = jumlah sampel

X = skor total dari semua item

Y = skor dari setiap item

Pengujian validitas menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 10.00. Hasil analisis dilihat pada hasil *output* kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Angka korelasi yang telah dikoreksi tersebut, kemudian dibandingkan dengan tabel statistik nilai r. Apabila nilai korelasi sebuah item (r hitung) > r tabel, berarti ada hubungan yang nyata antara item dengan totalnya sehingga butir tersebut dinyatakan valid.

b. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur, maka semakin stabil berarti semakin stabil untuk digunakan mengukur suatu gejala. Test ini hanya digunakan untuk item yang valid. Tingkat reliabilitas diukur dengan menghitung koefisien alpha (α) dari Cronbach yang besarnya berkisar dari 0 sampai 1. Semakin besar koefisien alpha semakin tinggi tingkat kepercayaan alat ukur tersebut.

Koefisien alpha dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1991:56):

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_t} \right)$$

Keterangan:

r_{tt} = reliabilitas instrumen

M = jumlah butir pertanyaan

V_x = variansi butir

V_t = variansi total

Analisis reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai koefisien reliabilitas secara keseluruhan untuk tiap instrumen. Nilai koefisien reliabilitas yang digunakan adalah nilai koefisien alpha Cronbach. Butir-butir secara keseluruhan dalam instrumen dinyatakan reliabel apabila mempunyai nilai koefisien alpha Cronbach di atas 0,60.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan 30 responden terlebih dahulu, hal ini karena dengan 30 responden sudah cukup representatif untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner (Sugiyono, 2004).

6. Metode Analisis Data

a. Analisis Persentase

Analisis persentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui sekelompok responden yang paling banyak jumlahnya atau mempunyai nilai persentase yang paling tinggi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang diteliti dengan menggunakan pertanyaan bagian A.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\sum X_i}{n_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = hasil persentase.

Ni = jumlah sampel

$\sum x_i$ = jumlah variabel x_i .

b. Uji t satu sampel (*one sample t test*)

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap kredibilitas endorser produk Rexona berdasarkan tiga faktor, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Pada prinsipnya alat ini digunakan untuk menguji apakah nilai rata-rata yang dihipotesiskan mempunyai perbedaan yang signifikan dengan nilai rata-rata sampel. Jika skor t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) maka disimpulkan bahwa

nilai rata-rata yang dihipotesiskan berbeda secara signifikan dengan nilai rata-rata sampel.

c. Uji t (*independent t test*)

Analisis dengan *independent t test* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian responden terhadap kredibilitas endorser ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : Tidak ada perbedaan penilaian responden terhadap kredibilitas endorser ditinjau dari perbedaan jenis kelamin

H_a : Ada perbedaan penilaian responden terhadap kredibilitas endorser ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

2) Menghitung nilai t statistik dan signifikansi dengan program SPSS 11.00.

3) Menentukan kriteria pengujian hipotesis (Santoso, 2002:186)

H_0 diterima bila probabilitas $> 0,05$.

H_0 ditolak bila probabilitas $\leq 0,05$.

4) Mengambil kesimpulan

– H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan penilaian responden terhadap kredibilitas endorser ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

– H_0 ditolak, berarti ada perbedaan penilaian responden terhadap kredibilitas endorser ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

d. Analisis Varians (ANOVA)

Analisis varians digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian responden terhadap kredibilitas endorser ditinjau dari perbedaan usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : Tidak ada perbedaan penilaian responden terhadap kredibilitas endorser ditinjau dari perbedaan usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

H_a : Ada perbedaan penilaian responden terhadap kredibilitas endorser ditinjau dari perbedaan usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

2) Menghitung nilai F hitung dan signifikansi dengan program SPSS 11.00.

3) Menentukan kriteria pengujian hipotesis (Santoso, 2002:186)

H_0 diterima bila probabilitas $> 0,05$.

H_0 ditolak bila probabilitas $\leq 0,05$.

4) Mengambil kesimpulan

- H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan penilaian responden terhadap kredibilitas endorser ditinjau dari perbedaan usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

- H_0 ditolak, berarti ada perbedaan penilaian responden terhadap kredibilitas endorser ditinjau dari perbedaan usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian produk Rexona.

Analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Expertise*

X_2 = *Trustworthiness*

X_3 = *Attractiveness*

α = Nilai konstanta

β = Koefisien Regresi

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Adalah alat ukur untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji F

Untuk mengetahui apakah koefisien determinasi (R^2) signifikan atau tidak. Digunakan juga untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap

variabel dependen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Santoso, 2002:205):

a) Menentukan hipotesis

Ho: Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan

Ha: Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan

b) Menghitung nilai F serta probabilitas dengan program SPSS 11.00

c) Menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05 (α)

d) Menentukan kriteria pengujian:

Ho diterima apabila probabilitas (Sig.) $> 0,05$

Ho ditolak apabila probabilitas (Sig.) $\leq 0,05$

e) Mengambil keputusan

- Ho diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

- Ho ditolak, berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

3) Uji t

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dilakukan pengujian menggunakan uji t. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesis

Ho: Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individu.

Ha: Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individu.

b) Menghitung nilai t serta probabilitas dengan program SPSS 11.00

c) Menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05 (α).

d) Menentukan kriteria pengujian:

Ho diterima apabila probabilitas (Sig.) $> 0,05$

Ho ditolak apabila probabilitas (Sig.) $\leq 0,05$

e) Mengambil keputusan

– Ho diterima, berarti variabel tidak independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individu.

– Ho ditolak, berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individu.

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda dikerjakan dengan mengoperasikan Program SPSS 11.00 metode *stepwise*, sehingga besaran nilai koefisien regresi *standardized* dan *adjusted R²*, serta hasil uji F dan t dapat diketahui secara simultan, dan model persamaan regresi yang paling tepat dapat disusun.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Mencakup latar belakang masalah yang diteliti, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, hipotesis, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pemasaran, iklan, pengertian iklan, manfaat iklan, faktor-faktor dalam pembuatan iklan, endorser, pengertian endorser, jenis-jenis endorser, kredibilitas endorser, faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas endorser.

Bab III: Analisis data

Membahas pengolahan dan analisis data-data yang telah diperoleh dan dikumpulkan dari penelitian lapangan serta penafsiran hasil analisis data.

Bab IV : Penutup

Berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dari pihak perusahaan.