

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman dan era globalisasi, kebutuhan terhadap penguasaan bahasa asing juga semakin meningkat dan menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri. Salah satu wujud dari hal ini adalah sebuah persetujuan oleh ASEAN mengenai sektor produksi lokal di seluruh negara ASEAN atau yang kita kenal dengan AFTA (*Asean Free Trade Area*), hal ini juga di dukung oleh semakin banyaknya PMA yang masuk ke Indonesia dan tentunya dalam hal ini penggunaan Bahasa Inggris sebagai bahasa international sangat dibutuhkan terutama sebagai sarana untuk berkomunikasi baik untuk proses surat menyurat, negosiasi, dan komunikasi bisnis lainnya. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kemampuan berbahasa internasional terutama bahasa Inggris.

Berdasarkan hal tersebut, maka banyak para pengusaha yang menggunakan kesempatan atau peluang tersebut untuk berlomba-lomba membuat usaha kursus bahasa Inggris. Lembaga-lembaga bimbingan belajar tersebut tentunya menjanjikan fasilitas-fasilitas dan produk berupa jasa bimbingan belajar bahasa asing yang sebaik mungkin. Semakin banyaknya lembaga bimbingan belajar yang muncul tersebut juga menimbulkan persaingan-persaingan antara lembaga kursus yang ada untuk meraih pasar

atau calon-calon murid untuk memilih lembaga bimbingan belajarnya. Selain dengan menjanjikan kualitas pendidikan yang terbaik untuk dapat terus muncul dan bersaing dengan lembaga bimbingan belajar lainnya, masing-masing lembaga kursus tersebut tentunya memiliki model dan cara untuk memasarkan produk jasa bimbingan belajarnya tersebut. Sebagai konsumen, pasar tentunya mencari produk atau jasa yang terbaik sehingga pengeluaran yang akan mereka lakukan mendatangkan timbal balik atau kontribusi yang positif bagi mereka sendiri setelah bergabung dan mengikuti program bimbingan belajar yang diikutinya.

Lembaga kursus di Indonesia semakin ketat bersaing dengan hadirnya waralaba kursus dari luar negeri. Untuk lembaga kursus diharapkan lebih profesional ke depannya. Ketua Umum Himpunan Penyelenggara Pelatihan dan Kursus Indonesia (HIPPKI) Dasril Y Rangkuti mengatakan, Rabu (1/4), pada tahun 2006 terdapat 23.150 lembaga kursus. Jumlah ini menurun menjadi sekitar 15.000 lembaga kursus pada tahun 2007. Penurunan jumlah kursus tersebut antara lain disebabkan kian banyaknya waralaba kursus dari luar negeri. Penyebab lainnya ialah banyaknya kursus gratis yang didanai pemerintah sebagai salah satu program pelatihan dan penyaluran kerja guna mengatasi masalah pengangguran. Lembaga kursus dituntut membenahi manajemen kelembagaannya seiring dengan semakin ketatnya persaingan tersebut. Bukti lainnya semakin ketatnya persaingan atas lembaga-lembaga kursus tersebut dapat kita lihat dari pailitnya salah satu pemilik lembaga bimbingan belajar terbesar di Indonesia ini yaitu Purdi E Tjandra. Pengelolaan

yang kurang baik dapat menyebabkan hal tersebut. Di masa jayanya, pertengahan 2000, omzet usaha bimbingan belajar mencapai 600 jt per bulan atau Rp 70 miliar setahun (Mohamad, 2013).

Hal ini tentunya menjadi tugas lembaga-lembaga bimbingan belajar yang ada tersebut untuk melakukan suatu bentuk atau model pemasaran yang sedemikian rupa untuk menarik minat khalayak atau calon konsumen untuk memilih lembaganya. Kegiatan pemasaran produk berupa jasa bimbingan belajar bahasa asing yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tersebut tentunya tidak terlepas dari suatu proses komunikasi atau yang lebih kita kenal dengan sebutan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada khalayak atau calon konsumen tersebut setidaknya-tidaknya akan memberi informasi kepada khalayak tentang keberadaan dari lembaga-lembaga bimbingan belajar tersebut. Tujuannya adalah membangkitkan *awareness* dari khalayak atau calon konsumen tentang adanya lembaga bimbingan belajar bahasa asing tersebut.

Selain dengan membangkitkan *awareness*, lembaga bimbingan belajar tersebut juga memasarkan programnya dan mengkomunikasikan programnya kepada khalayak dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan dan perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh lembaganya masing-masing. Sebagai contoh EF (*English Fisrt*) yang sering kali menonjolkan lembaganya sebagai sebuah lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris yang menggunakan tenaga-tenaga instruktur (pengajar) yang merupakan *English native speaker*, komunikasi pemasaran lain yang juga dilakukan oleh EF adalah dengan memasang

billboard dengan ukuran yang cukup besar dengan menampilkan *talent* dari kalangan-kalangan selebriti remaja yang sedang tenar saat ini dengan maksud bahwa selebriti-selebriti tersebut merupakan endorser dari EF, promosi lain yang juga dilakukan oleh EF adalah dengan memberikan program-program beasiswa ke luar negeri.

Berbeda dengan EF lembaga bimbingan belajar lain yang tidak kalah tenar saat ini adalah Primagama. Primagama lebih mengkomunikasikan lembaga bimbingan belajarnya sebagai lembaga yang mengkhususkan dirinya sebagai lembaga yang dapat membantu dan meningkatkan nilai atau hasil belajar siswa di sekolah. Primagama membimbing peserta-peserta didiknya mengenai pelajaran Bahasa Inggris yang mereka dapat dan hadapi di sekolah, seperti bagaimana mengerjakan soal-soal di sekolah, dan memahami pelajaran di sekolah yang mereka anggap sulit. Hal yang menjadi pembeda dan sekaligus konsentrasi dari Primagama ini adalah bagaimana dengan bergabung di lembaganya, pesereta didik akan dibimbing untuk lebih mengerti pelajaran Bahasa Inggris yang dihadapi di sekolah dan dapat mengerjakan soal-soal di sekolah dan lulus dengan mendapatkan nilai yang lebih baik untuk pelajaran Bahasa Inggris di sekolah.

Henialis Education Centre (Henialis) sebagai salah satu lembaga penyelenggara kursus Bahasa Inggris, dalam menanggapi persaingan yang semakin ketat antara lembaga-lembaga kursus tersebut tentunya memiliki perbedaan dan kelebihanannya sendiri, termasuk juga di dalamnya aspek komunikasi pemasarannya agar dapat tetap muncul dan bersaing dengan

pesaing-pesaingnya. Komunikasi pemasaran menjadi jembatan atau sarana penghubung antara lembaga dan khalayaknya. Komunikasi pemasaran menjembatani pertemuan antara lembaga sebagai pengelola jasa dengan khalayak sebagai pengguna jasa, dan keduanya melakukan dan memperoleh suatu pertukaran yang saling menguntungkan.

Henialis Education Centre memiliki cara yang berbeda dengan lembaga kursus yang lain dalam menjaring calon konsumennya yakni dengan presentasi terlebih dahulu. Tujuan dari presentasi itu sendiri yakni untuk mendorong, meyakinkan, membuat atau memberitahukan kepada audiens mengenai keunggulan-keunggulan serta alasan kenapa para audiens harus bergabung dengan lembaga ini.

Presentasi yang baik bila ditinjau dari segi keilmuan, maka dapat ditelaah berdasarkan unsur-unsur yang ada di dalamnya, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan umpan balik. Berdasarkan fakta tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh presentasi terhadap keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini yang diukur dalam presentasi hanya dari sisi komunikatornya yakni kredibilitas komunikator. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini mengambil topik tentang “PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR DALAM PRESENTASI TERHADAP MINAT BELI”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah kredibilitas komunikator berpengaruh terhadap minat beli?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas komunikator terhadap minat beli.

D. Kerangka Konsep

Hampir setiap aspek-aspek kehidupan kita, tidak dapat dihindarkan dari suatu proses atau peristiwa yang disebut dengan proses atau aktivitas komunikasi. Termasuk juga dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran. Produk-produk yang dikenal oleh khalayak luas dan dapat diketahui tentang keberadaannya atau bahkan kesiapan khalayak dalam menerima dan menggunakan produk-produk tersebut merupakan hasil dari adanya proses komunikasi yang kita kenal dengan sebutan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut akan mengakibatkan khalayak atau calon konsumen akan lebih mengerti dan sadar mengenai manfaat atau kegunaan dari produk/ jasa yang dipasarkan tersebut.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses mengkomunikasikan informasi atau ide-ide dari suatu produk secara efektif kepada *target audiences* atau target khalayak (Burnett, Moriarty, 1998: 3). *Target audience* yang dimaksud disini adalah khalayak atau sekelompok orang yang secara sengaja oleh pemasar

diberikan pesan-pesan pemasaran, dimana orang-orang ini adalah orang yang dianggap berpotensi untuk memberikan respon atau tanggapan dari pesan pemasaran tersebut. Sebagai contoh *night club- night club* yang ada di kota-kota biasanya memasang spanduk di daerah sekitar atau berdekatan universitas dan kampus-kampus mengenai jadwal dan acara-acara yang akan mereka adakan karena target khalayaknya mahasiswa dan mahasiswi.

Komunikasi pemasaran bersifat persuasi, pesan-pesan pemasaran yang disampaikan tersebut mengajak target khalayak untuk mengubah sikap dan perilaku atau menyediakan informasi-informasi mengenai produk atau suatu perusahaan. Sebagai contoh, KFC yang berusaha meyakinkan konsumennya bahwa ia yang paling ahli dalam masakan ayam cepat saji yang disuarakan dengan “Jagonya Ayam”. Persuasi dalam pemasaran dapat dilakukan dalam banyak hal, bahkan dengan secara aktif mendengarkan suara dari pasar atau konsumen seperti beberapa produk yang mencantumkan nomor *customer service* pada kemasan (*packaging*) produk.

Semua komunikasi pemasaran berorientasi pada hasil atau *goal*. Tujuan-tujuan komunikasi pemasaran yang sering ditemukan pada umumnya yaitu menginformasikan suatu *brand*, menumbuhkan kesadaran mengenai suatu *brand* (*brand awareness*), mendidik atau mengajari *target audience*, dan membuat kesan atau *image* positif mengenai *brand* atau perusahaan. Pada intinya gol atau tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran adalah menjual produk untuk menjaga keberlangsungan suatu perusahaan agar tetap eksis.

Pesan-pesan Dalam Komunikasi Pemasaran

Menurut Burnett dan Moriarty dalam buku *Introduction To Marketing Communicationns* (1998: 6) mengatakan bahwa ada dua jenis pesan dalam komunikasi pemasaran, yaitu pesan yang terencana dan pesan yang tidak terencana. Adapun **pesan-pesan yang terencana** tersebut biasanya disampaikan melalui perangkat-perangkat komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- a. *Advertising*, yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara membayar oleh sponsor yang mempromosikan ide-ide, barang, atau *service* (pelayanan).
- b. *Sales Promotion*, yaitu aktifitas pemasaran dengan memberiksan beberapa penawaran khusus dan keuntungan khusus dalam jangka waktu terbatas dan dapat langsung mendorong tindak pembelian dari konsumen atau calon konsumen.
- c. *Public Relations*, yaitu menciptakan kesan atau *image* produk di benak khalayak dengan mendukung atau mengadakan beberapa aktifitas dan program.
- d. *Direct Marketing*, yaitu sistem pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi dan melakukan pembelian produk melalui media-media yang bervariasi. Seperti katalog, katalog *on-line*.
- e. *Personal Selling*, yaitu komunikasi interpersonal dengan satu calon konsumen atau lebih dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Termasuk juga penjualan yang dilakukan diluar ruang atau lapangan, penjualan retail

yang dilakukan di toko oleh si penjaga toko, penjualan *door to door*, ataupun aktifitas penjualan yang dilakukan dengan melalui telepon (*telemarketing*).

- f. *Point-of-purchase or merchandise materials*, yaitu materi yang mengantarkan pesan penjualan yang menimbulkan kesukaan atau minat pada konsumen untuk membeli, materi yang mengingatkan konsumen akan produk dari brand tertentu, mengirimkan suatu pesan penjualan, atau menginformasikan kepada konsumen akan alasan khusus untuk membeli.
- g. *Packaging*, yaitu kemasan dari suatu produk, lebih memberatkan pada sisi desain produk dan merupakan pesan terakhir yang bisa dilihat oleh konsumen sebelum membuat sebuah keputusan untuk membeli.
- h. *Specialities*, yaitu berupa bingkisan atau hadiah-hadiah khusus yang digunakan sebagai pengingat karena hadiah tersebut membawa *brand* dan identitas perusahaan.
- i. *Sponsorships*, yaitu sebuah bentuk dukungan finansial yang dilakukan perusahaan dengan harapan mendapatkan timbal balik yang baik bagi perusahaan.
- j. *Licensing*, yaitu menjual lisensi atau hak untuk mencantumkan karakter atau simbol perusahaan atau symbol produk pada produk perusahaan lain.
- k. *Customer Service*, sebuah bagian penting dari suatu komunikasi pemasaran juga terletak pada pelayanan pasca pembelian. Perusahaan perlu mengerti dan mendekati diri pada konsumen dengan melayani langsung dan berbicara langsung dengan konsumen. Bentuk lain dari

pelayanan pasca pembelian yang positif juga bisa berupa perawatan setelah pembelian dan garansi.

Sedangkan **pesan tidak terencana** lebih menyangkut seluruh hal yang dapat diasosiasikan dengan perusahaan atau produk yang dapat menimbulkan pesan implisit pada khalayak konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi atau sekedar beriklan yang dimaksudkan untuk menaikkan penjualan atau hanya sekedar memindahkan barang dari lemari etalase toko hingga sampai ke tangan konsumen. Semua hal yang kita lakukan dan kita tampilkan dalam sebuah perusahaan saja sudah merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran, karena khalayak yang melihat akan menilai dan menginterpretasikan sendiri mengenai kesan-kesan tentang perusahaan yang nantinya akan berakibat terhadap kesenangan atau ketidak senangan khalayak pada perusahaan tertentu.

Berdasarkan jenis-jenis pesan komunikasi pemasaran yang terencana tersebut di atas, yang akan dibahas dan dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *personal selling*. *Personal selling* sebagaimana dijelaskan di atas yaitu sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan secara interpersonal dimana penjual sebagai peyampai pesan dan calon pembeli menjadi penerima pesan. *Personal selling* dapat dilakukan secara tatap muka ataupun tanpa tatap muka. Sebagai contoh untuk *personal selling* yang dilakukan secara tatap muka adalah penjualan yang dilakukan secara door to door, presentasi di hadapan khalayak calon pembeli, dan yang tanpa tatap muka itu misalnya seperti *telemarketing* (komunikasi dilakukan melalui telepon) atau *online shop*

melalui teknologi media sosial yang dapat dilakukan dengan menggunakan internet yang sering di akses melalui telepon genggam atau *handphone* dan memungkinkan calon pembeli dan penjual langsung melakukan komunikasi melalui percakapan dengan pesan tertulis.

Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah Henialis Education Centre, yaitu sebuah lembaga penyedia jasa kursus Bahasa Inggris. Komunikasi penjualan secara *personal selling* dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui presentasi. Dalam presentasi Henialis Education Centre menggunakan seorang *sales* yang disebut sebagai *presenter* untuk menyampaikan kelebihan-kelebihannya dan alasan-alasan kenapa calon pembeli atau peserta presentasi kenapa mereka harus bergabung dan kursus di lembaga ini.

Proses presentasi yang akan dilakukan oleh presenter di hadapan calon-calon konsumen dilakukan dalam durasi antara 45 menit – 1 jam. Dalam presentasi yang dilakukan tersebut presenter akan berusaha membuka wawasan dan memaparkan bagaimana kesalahan-kesalahan yang terjadi selama ini mengenai pembelajaran Bahasa Inggris yang sudah diadakan karena kebanyakan peserta-peserta pembelajaran Bahasa Inggris yang ada masih belum bisa berkomunikasi atau berbicara dalam Bahasa Inggris dengan baik dan benar. Tetapi, sebaliknya Henialis Education Centre berani memberikan jaminan berupa 100% biaya kembali jika peserta-peserta yang ada tidak bisa berkomunikasi dalam Bahasa Inggris setelah mengikuti kursus di Henialis Education Centre.

Pada bagian terakhir presentasi presenter sekaligus akan memaparkan dan menjelaskan masalah biaya yang ada dan menawarkan kepada pihak calon konsumen yang menghadiri presentasi tersebut dan dari situlah Henialis mendapatkan murid ataupun peserta kursus. Setelah melakukan penawaran ini maka akan timbul tanya jawab dan sekaligus proses negosiasi yang akan dilakukan antara presenter dan calon-calon konsumen. Melalui presentasi ini calon konsumen diusahakan untuk segera melakukan tindak pembelian karena akan mendapatkan diskon-diskon khusus bila dapat langsung melakukan keputusan pembelian pada saat itu juga dan keputusan pembelian itu diwujudkan dalam bentuk pembayaran tanda jadi. Dalam proses negosiasi ini biasanya calon konsumen akan banyak menyampaikan kesulitan-kesulitan untuk bisa segera memutuskan pada saat itu juga, dan sebaliknya presenter akan terus berusaha mengungkapkan kemudahan-kemudahan dan keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan oleh calon konsumen bila dapat memberikan keputusan pada saat itu dan juga berusaha meyakinkan calon-calon konsumen tersebut dan dari situlah akan terjadi pembayaran pertama (pembayaran *DP*) dan pembentukan kelompok dari para peserta-peserta presentasi yang memutuskan ingin kursus.

Presentasi dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempersuasi calon konsumen agar melakukan suatu tindak pembelian yaitu bergabung dan kursus di Henialis Education Centre. Menurut Noer (2012 : 29) menjelaskan agar sebuah pesan dalam presentasi bisa tersampaikan dengan baik, ada tiga komponen penting yang terkait, yakni:

a. Pemberi pesan (komunikator)

Pemberi pesan (komunikator), sering disebut *source* (sumber), yaitu individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau penyampai pesan-pesannya.

b. Media yang digunakan

Media/sarana/saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian.

c. Penerima pesan (*audiences*)

Penerima pesan (*audiences*) yakni individu yang menerima suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan tujuan mendapatkan informasi dan lain sebagainya.

Berdasarkan ketiga hal tersebut, salah satu kunci keberhasilan dalam presentasi terletak pada komunikatornya. Sebuah proses *personal selling* dalam hal ini dilakukan dalam bentuk presentasi yang dilakukan untuk mempersuasi calon pembeli atau *audiences* agar yakin dan memutuskan untuk membeli atau bergabung dengan Henialis Education Centre. Malik, (1994: 99) menguraikan bahwa persuasi merupakan upaya menyampaikan informasi lewat cara tertentu yang membuat orang menghapus gambaran lama di benaknya dan menggantinya dengan gambaran baru sehingga berubahlah perilakunya. Sedangkan Effendy, (2003:43-45) menjelaskan bahwa faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar adalah sebagai berikut:

- a. Daya tarik sumber (*source attractiveness*), komunikator akan mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku khalayak bila ia mampu menarik perhatian khalayak.
- b. Kredibilitas sumber (*source credibility*), kepercayaan komunikan kepada komunikator yang bergantung pada: a) Kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan, b) Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan seperti memilih tema, metode dan media, sesuai dengan situasi, c) Memiliki budi pekerti dan kepribadian baik serta disegani oleh khalayak, d) Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak

Dalam penelitian ini salah satu faktor terkait komunikator atau presenter yang menyampaikan pesan penjualannya agar dapat mempersuasi calon pembeli adalah kredibilitas komunikatornya, sehingga selanjutnya dijelaskan tentang teori kredibilitas komunikator.

2. Kredibilitas Komunikator

James Mc Croskey (dalam Cangara, 2007:92) menyebutkan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari:

- a. Kompetensi (*competence*), adalah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya.
- b. Sikap (*character*), menunjukkan pribadi komunikator, apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip.
- c. Tujuan (*intention*), menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu mempunyai maksud baik atau tidak.

- d. Kepribadian (*personality*), menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat.
- e. Dinamika (*dynamism*), menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan.

Presentasi yang dilakukan pihak marketing Henialis Education Centre dilakukan untuk mempersuasi calon pembeli atau *audiences* agar yakin dan memutuskan untuk membeli atau bergabung dengan Henialis Education Centre. Seorang komunikator yang dianggap kredibel dalam suatu presentasi diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini juga dijelaskan mengenai minat membeli.

3. Minat membeli

Howard (1985:35) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bagian dari proses pembelian dari suatu produk yang dimana konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk yang harus dipenuhi, sedangkan salah satu teori yang bisa menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah “*The Theory of Reasoned Action*” yang dikembangkan oleh Fishbein dan Azjen yang dituangkan dalam buku dengan judul “*Understanding Attitude and Predicting Behavior*” (Hosain (2011:4). Teori ini bukanlah satu-satunya yang dipakai dalam riset pemasaran untuk memprediksi pilihan konsumen, namun model teori tersebut menggambarkan metodologi yang paling canggih (Dharmmesta, 1992:45). Menurut teori *Reasoned Action* tersebut perilaku (*behavior*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada

sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*) atas perilaku. Selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting lain berpendapat bahwa ia seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial itu. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat beli dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya (Kussujaniatun, 2001:110).

Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut (Kussujaniatun, 2001:112).

Minat beli disini yang dimaksud dimana konsumen atau pelanggan mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, dan ketertarikan, pengambilan keputusan dan tindakan terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan pembelian sejumlah produk.

Minat beli cenderung membeli pada suatu produk yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif apakah menyukai dan mempunyai sikap

positif terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lampau atau pembelian pertama kali atau awal. Adapun perbedaan antara pembelian yang benar-benar dilakukan untuk konsumen dengan minat beli. Minat beli lebih mempunyai kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang, akan tetapi pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan dengan memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Minat beli dalam penelitian ini merupakan suatu proses yang menunjukkan adanya respon konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dimana respon itu terjadi karena adanya isi pesan iklan suatu produk yang diperhatikan konsumen. Minat beli atau *purchase intention* diukur menggunakan pengukuran dari Hosain (2011:4) yang terdiri dari :

a. *Attention*

Attention atau perhatian adalah perhatian konsumen sasaran pada pesan yang disampaikan.

b. *Interest*

Interest adalah perasaan ketertarikan pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

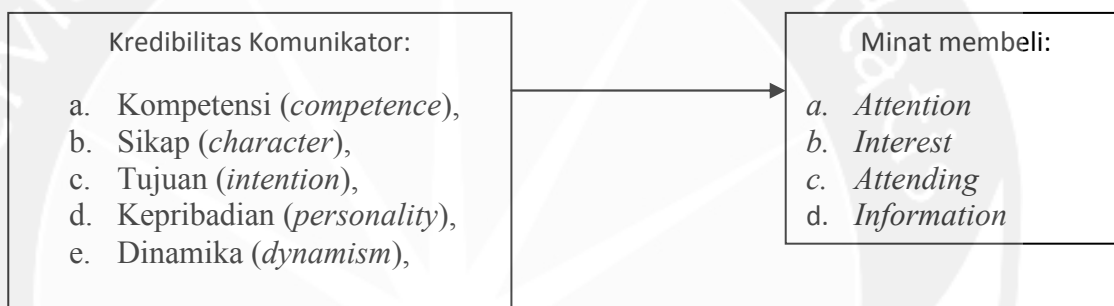
c. *Attending*

Attending adalah wujud nyata atau bukti fisik. Misalnya mengikuti presentasi

d. Information

Information adalah sekumpulan info yang dikumpulkan atau dicari sendiri guna mendukung pengetahuan pada produk.

Berdasarkan kerangka konsep beserta penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas seorang komunikator mampu menimbulkan minat beli konsumen dan berdasarkan hal tersebut, maka peneliti dapat membuat suatu gambar kerangka konsep sebagai berikut:



Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	DIMENSI	Indikator	Skala	Tingkat Pengukuran
1.	Kredibilitas Komunikator	Kompetensi	- Penguasaan informasi oleh komunikator - Sistematis penyampaian informasi - Penggunaan bahasa	Likert	Interval
		Sikap	- Komunikator terlihat bersahabat - Komunikator memiliki ketegasan - Kejujuran komunikator	Likert	Interval
		Tujuan	- Tujuan disampaikan secara jelas - Presentasi yang disampaikan memiliki tujuan yang baik	Likert	Interval
		Kepribadian	- Komunikator terlihat ramah	Likert	Interval

			<ul style="list-style-type: none"> - Komunikator terlihat sopan - Komunikator terlihat menyenangkan 		
		Dinamika	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikator mampu menciptakan suasana yang tidak tegang - Materi yang disampaikan oleh komunikator menarik - Materi yang disampaikan oleh komunikator tidak membosankan 	Likert	Interval
2.	Minat membeli	<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian audiens pada materi yang diberikan - Audiens bersedia mendengar komunikator dengan saksama 	Likert	Interval
		<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> - audiens tertarik dengan materi yang disampaikan - Ketertarikan audiens tentang materi yang diberikan 	Likert	Interval
		<i>Attending</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Audiens bersedia memberikan informasi pribadinya - Audiens bersedia memberikan tanda tangan kehadiran 	Likert	Interval
		<i>Information</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Audiens mengenal lembaga yang dipresnetasikan komunikator - Sebelum ikut presentasi, audiens telah mencari-cari informasi tentang les bahasa inggris terlebih dahulu 	Likert	Interval

E. Metodologi Penelitian

a. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei terdiri dari dua jenis yaitu deskriptif dan eksplanatif. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, penelitian eksplanatif itu sendiri yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 1989:5). Tipe penelitian eksplanatif sesuai dengan penelitian ini yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

b. Jenis penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono 2008 : 55). Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif yakni data yang diperoleh dari responden secara tertulis dari kuesioner.

c. Sumber Data

Penelitian ini, data yang akan digunakan bersumber dari:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dan pengamatan langsung terhadap sumber yang diteliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dapat bersifat melengkapi data primer dan membantu periset bila data primer terbatas atau sulit diperoleh. Data sekunder diperoleh dari literature dan sumber-sumber lain yang mendukung (hasil penelitian terdahulu).

d. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Efendi, 1997:152). Dari pendapat tersebut maka sebagai populasi dari penelitian ini adalah seluruh peserta presentasi Henialis Education Centre sewaktu di SMP Hang Tuah 4 Surabaya. Jumlah peserta presentasi yakni sebanyak 80 orang tua atau wali murid.

2) Sampel

Sampel adalah sekelompok orang yang ada di dalam populasi. Sampel haruslah sesuai dengan populasi yang ada. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel berdasarkan unsur kebetulan.

Berdasarkan jumlah populasi di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Burhanuddin, 2008:105):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n: Jumlah sampel yang dicari

N: Jumlah populasi sasaran

d: Nilai presesi (ditentukan sebesar 90% atau $a=0,1$)

Berdasarkan jumlah populasi di atas, maka dapat dihitung jumlah sampelnya sebagai berikut :

$$n = \frac{80}{80(0,1)^2 + 1}$$

$n = 44,44$ (dibulatkan jadi 45)

berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 45 orang tua atau wali murid.

e. Teknik pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner akan disebarakan secara langsung kepada peserta presentasi setelah presentasi berakhir. Bentuk kuesioner tersebut adalah kuesioner tertutup dan dilengkapi dengan alternatif jawaban.

f. Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moment, yang rumusnya sebagai berikut:

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

Dasar pengambilan keputusan untuk validitas adalah:

Jika r hasil positif (+), serta r hasil $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hasil negatif (-), dan r hasil $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Santoso, 2000:277)

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika alat ukur telah dinyatakan valid, berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya (Umar, 2002:108). Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach. Teknik Cronbach mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0 – 1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0 – 10 atau 0 – 100, atau bentuk skala 1 – 3, 1 – 5 atau 1 – 7 dan seterusnya dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Rumus ini dapat ditulis (Umar, 2002:109):

$$\alpha_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sum \sigma^2} \right)$$

dimana:

α_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σb^2 = varian total

σ^2 = jumlah varian butir

Jumlah varian butir dicari dulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, rumus yang digunakan untuk mencari varian butir adalah (Umar, 2002:109):

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

dimana:

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor – nomor butir pertanyaan)

G. Metode Analisis Data

Maleong dalam Kriyantono mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Kriyantono, 2008;165).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa,

perilaku atau objek tertentu lainnya (Kriyantono 2008 : 165) dan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua tahap yaitu deskriptif melalui penghitungan nilai rata-rata atau mean serta distribusi frekuensi. Tahap kedua yakni uji hipotesis dengan menggunakan rumus regresi linear berganda.

Tahapan yang pertama adalah deskriptif yang bersumber dari perhitungan nilai rata-rata (mean). Perhitungan nilai rata-rata dilakukan dari indikator-indikator pada masing-masing dimensi atau variabel. Nilai rata-rata ini dimaksudkan untuk menggambarkan variabel atau dimensi penelitian. Hal ini dilakukan karena dimensi atau variabel dalam penelitian ini merupakan sebuah konstruk yang laten (*unobserved*) sehingga hanya bisa diukur melalui indikator-indikator yang ada.

Adapun rumus nilai rata-rata (mean) adalah sebagai berikut (Santoso, 2002:233):

$$M = \frac{\sum fX}{N}$$

Langkah selanjutnya adalah distribusi frekuensi. Setelah data didapat melalui proses pengkodean, peneliti perlu meringkas data, agar apa yang direpresentasikan dapat dipahami, diinterpretasikan secara lebih baik, atau dihubungkan dengan keperluan pemakai keputusan (Krippendorff, 1993:167). Salah satu teknik yang digunakan untuk menganalisis data sehingga data dapat dipahami dengan lebih mudah adalah tabel distribusi frekuensi, kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2008:235). Data disusun

kedalam tabel atau grafik untuk mempermudah dan mempercepat penelitian. Peneliti kemudian melakukan prosentase terhadap catatan frekuensi tersebut. Selanjutnya tiap sub kategori akan dirangking untuk melakukan analisis dan akan diuraikan secara deskriptif untuk mengetahui kecenderungan dari variabel penelitian.

Tahap kedua adalah pengujian hipotesis dengan analisis regresi. Uji di dalam analisis regresi terdapat dua rumus uji yakni uji t-test dan F (F – test). Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis partial. Sedangkan uji hipotesis dengan uji F digunakan dengan menguji signifikansi simultan. Signifikansi diperoleh jika variabel independen berpengaruh secara nyata dan begitupun sebaliknya (Santoso, 2002:167). Pengambilan keputusan uji F dilihat dari perbandingan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0,05), yaitu jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas < 0,05 maka H_1 diterima.