

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan adalah sebuah bagian yang kini sudah sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Perkembangan iklan juga cukup pesat dikarenakan perusahaan-perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil membutuhkan iklan untuk memasarkan produk mereka. Iklan digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi-informasi tentang produk mereka.

Menurut data yang dimuat majalah Marketing edisi Januari, persentase belanja iklan di Indonesia naik 24% dengan nominal mencapai angka lebih dari US\$ 2 miliar. Pertumbuhan *double digit* ini didorong oleh naiknya belanja iklan di televisi (+25%) dan koran (+22%). Sementara pertumbuhan di majalah cenderung stabil (7%). (MARKETING, No 01/XII/January 2012:17.) Makin meningkatnya belanja iklan di Indonesia ini menunjukkan bahwa para perusahaan makin mempercayai iklan sebagai salah satu bagian pemasaran produk mereka yang cukup efektif. Makin meningkatnya minat produsen menggunakan iklan membuat makin banyak iklan yang muncul di antara masyarakat. Iklan-iklan dibuat agar para targetnya mendapatkan informasi tentang produk sampai akhirnya membeli produk di dalam iklan, maka banyak hal yang dibuat agar sebuah iklan diingat dan dapat mempersuasi targetnya, mulai dari

konsep visual iklan yang menarik, menggunakan *brand ambassador* yang punya daya pengaruh kuat. Strategi lain selain menggunakan *brand ambassador* untuk mempersuasi khlayak adalah menggunakan bahasa *advertising claim* atau yang biasa disebut *advertising claim*.

Advertising claim adalah bahasa verbal atau tekstual yang digunakan oleh produsen dan agen untuk mengungkapkan superioritas produk yang diiklankan di atas produk-produk lainnya. *Advertising claim* sering digunakan berbagai macam produsen untuk mencuri perhatian konsumennya dan juga memperlihatkan kualitas keunggulan produk (Chrisnugroho, 2011:27). Sebuah perusahaan terkadang sampai harus membuat riset atau bekerjasama dengan organisasi tertentu agar menemukan sebuah *advertising claim*, ini menunjukkan pentingnya peranan *advertising claim* dalam mendukung proses persuasi keputusan membeli.

Peranan dan pentingnya *advertising claim* ini juga terlihat dari strategi yang dilakukan para produsen provider dalam mengiklankan *brand* mereka. Salah satu contohnya adalah perang *claim* tarif yang dilakukan antar provider XL dan As yang terjadi pada tahun 2011 lalu. Kedua provider ini satu sama lain memiliki *advertising claim* dengan tarif yang paling murah. Perang ini juga makin terlihat dengan adanya perpindahan endoser XL yaitu Sule menjadi endoser As. Para endoser kedua provider tersebut saling melakukan sindiran satu sama lain melalui iklan mereka masing-masing, sindiran tersebut berkaitan dengan *claim* tarif yang dimiliki tiap provider. (<http://techno.okezone.com/read/2010/12/27/327/407520/sule-vs-baim-cilik>). Adanya

perang *claim* tarif provider ini menunjukkan bahwa produsen merasa perlu menggunakan *advertising claim* dalam iklan mereka untuk mengungkapkan keunggulan produk. *Advertising claim* yang ada akan mendukung proses persuasi terhadap konsumen.

Selain kasus yang dialami oleh provider seluler, terdapat juga kasus yang muncul akibat *advertising claim* dimana konsumen menjadi termotivasi membeli karena *claim* yang di tawarkan dalam iklan. Salah satu contoh lain adalah kasus pelaporan produk mobil Nissan March yang dilakukan Ibu Lumida. Berikut kutipan berita yang di ambil dari detik.com:

Konsumen March Berharap Nissan Jujur

“...Seorang pemilik Nissan March, Ludmilla Arif mengatakan kalau mobil Nissan March yang dimilikinya tidak sesuai dengan *advertising claim* yang diberikan Nissan. Padahal dia membeli mobil tersebut karena percaya pada iklan Nissan tadi...”

“... Kasus ini sendiri bermula ketika Ludmilla Arif mengeluhkan *claim-claim* Nissan terkait konsumsi BBM Nissan March di sejumlah media dan brosur yang membuatnya membeli Nissan March. Sebab, Nissan March tungganganya tidak seirit yang dijanjikan.”
(<http://oto.detik.com/read/2012/04/10/181954/1889182/1207/konsumen-march-berharap-nissan-jujur>)

Kutipan berita di atas menceritakan Ibu Lumida sebagai konsumen mobil Nissan March membeli mobil tersebut karena percaya pada *claim* yang didapatnya bahwa mobil Nissan March adalah mobil yang irit bensin, padahal kenyataannya Ibu Lumida belum membuktikan langsung apakah *claim* tersebut benar atau salah. Kutipan tersebut menunjukkan bahwa *claim* iklan memberikan pengaruh penting pada

motivasi membeli konsumen. Konsumen belum melakukan pembelian dan merasakan *advertising claim* yang ada di iklan terbukti benar atau salah, namun *claim* yang ada di iklan tersebut memberikan tingkat *trustworthiness* yang tinggi pada konsumen, sehingga *claim* yang ada mampu mempersuasi konsumen dan menjadi alasan konsumen membeli produk tersebut.

Salah satu produk lain yang menggunakan *advertising claim* adalah produk pada segmen sabun mandi. Beberapa *brand* sabun mandi yang ada di pasaran adalah Lifebuoy, Lux, Biore, Dettol, Dove, Nuvo, dan berbagai jenis sabun lainnya. *Brand* sabun yang ada di pasaran tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu sabun antiseptik dan sabun kecantikan atau pemutih. Sabun antiseptik seringkali menggunakan *claim* tentang kesehatan dalam iklannya untuk makin meyakinkan konsumen membeli produknya. Salah satunya adalah sabun antiseptik Lifebuoy yang dalam iklannya juga menggunakan *advertising claim*.

Lifebuoy adalah salah satu *brand* sabun yang sudah dikenal masyarakat. Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar. (<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/lifebuoy/index.aspx>)

Bulan Februari tahun 2012 majalah marketing telah mengadakan *Survey Top Brand* berbagai macam produk. *Survey Top Brand Index* ini diambil dengan kriteria responden *general* pria-wanita yang berusia 16-65 dan memiliki SES A hingga SES E, sedangkan pengukurannya dilihat dari tiga paramater yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention*. Salah satu produk yang disurvei adalah sabun mandi sebagai alat perawatan mandi, pada *survey* ini dapat dilihat brand yang unggul dalam dua kategori yaitu kategori sabun *general* dan sabun antiseptik adalah Lifebuoy. Lifebuoy berhasil menempati *Top Brand Index* nomer satu mengalahkan kompetitornya seperti Dettol, Nuvo, dan Lux. Berikut hasil risetnya:

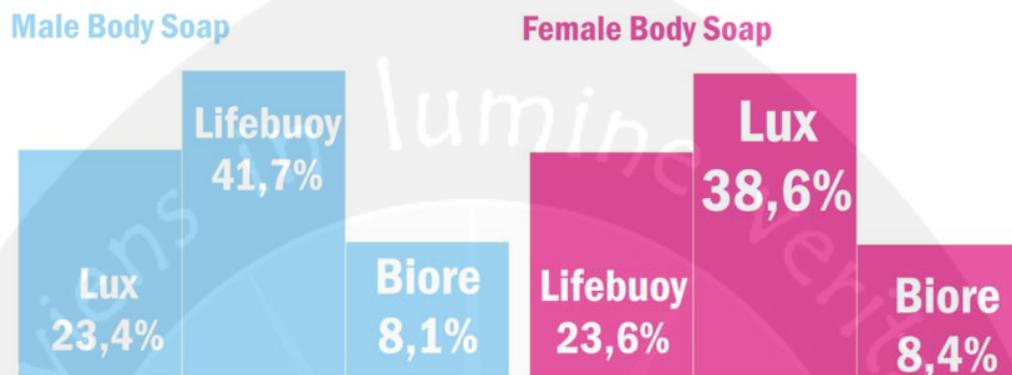
SABUN MANDI			SABUN MANDI ANTISEPTIK		
Merek	TBI		Merek	TBI	
Lifebuoy	34,8%	TOP	Lifebuoy	40,5%	TOP
Lux	31,3%	TOP	Dettol	40,4%	TOP
Biore	9,7%		Nuvo	11,6%	
Dettol	6,1%		Asepso	2,8%	
Nuvo	5,2%		Mediacare	0,9%	
Citra	4,6%		JFSulfur	0,9%	
Dove	2,3%				
Shinzui	1,2%				
Gatsby	1,0%				

Tabel 1
 Hasil Riset Top Brand Index Sabun Mandi
 (sumber: Majalah Marketing No.02/XIII/FEBUARI 2012 : 64)

Keunggulan Lifebuoy dibanding kompetitor-kompetitornya juga dapat dilihat dari *survey* yang dilakukan majalah Marketers pada anak muda tentang “*Indonesian Most Favorite Youth Brands 2012*” yang menunjukkan data Lifebuoy

masih berada pada urutan tiga besar sabun yang menjadi Top Brand anak muda.

Berikut hasil risetnya :



Tabel 2

Hasil Riset “*Indonesian Most Favorite Youth Brands 2012*” produk sabun mandi (sumber: Markeeters; Mei 2012:59)

Dua buah riset di atas yang menunjukkan Lifebuoy unggul dibandingkan kompetitornya. Lifebuoy selalu menempati urutan tiga besar bahkan menjadi *market leader*. Posisi tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian *brand* Lifebuoy.

Posisi Lifebuoy sebagai sabun mandi unggulan juga dikuatkan dengan prestasi yang diraih *brand* ini dengan meraih penghargaan sebagai Top Brand merek terbaik tahun 2012 pada kategori sabun mandi dan sabun mandi antiseptik. Penghargaan ini diberikan oleh Lembaga riset *Frontier Consulting Group* dan majalah *Marketing* selaku penyelenggara. Penghargaan ini diberikan berdasarkan survei di enam kota besar di Indonesia. Survei itu melibatkan lebih dari 2400 responden yang dilakukan secara random dan 1200 sampel secara booster di Jakarta, Bandung, Semarang,

Surabaya, Medan, dan Makassar. (<http://www.tdwclub.com/f33/daftar-pemenang-top-brand-award-2012-a-794/>)

Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian sabun Lifebuoy dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah iklan yang dibuat Lifebuoy sebagai strategi pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan Amalia Sarah Santi selaku Senior Brand Manager Lifebuoy mengungkapkan:

“Seiring dengan perkembangan merek kami dan *turnover* Lifebuoy, kami akui, dukungan dalam rangka aktivitas pemasaran Lifebuoy jauh lebih tinggi dibandingkan sebelumnya.” (<http://swa.co.id/updates/indonesia-makin-kaya-lifebuoy-unggulkan-4-senjata>)

Pernyataan tersebut dapat memperlihatkan bahwa Lifebuoy makin meningkatkan aktivitas pemasarannya karena dinilai aktivitas tersebut makin efektif. Aktivitas pemasaran tersebut memiliki banyak bagian, salah satunya adalah iklan yang di dalamnya terdapat *advertising claim*.

Advertising claim yang terkandung dalam iklan sabun Lifebuoy adalah “Membantu Melindungi dari 10 Masalah Kuman”. *Advertising Claim* tersebut bertujuan menambah informasi konsumen atas keunggulan sabun Lifebuoy, informasi yang diterima tersebut diharapkan menjadi pertimbangan untuk membeli sabun Lifebuoy. Penyampaian *advertising claim* yang dimiliki sabun Lifebuoy dilakukan agar konsumen benar-benar percaya dengan *claim* yang ada, salah satu cara yang dilakukan seperti menggunakan *endoser* orang yang memiliki profesi dokter dalam penyampaiannya.

Uraian yang telah dipaparkan di atas membuat peneliti ingin meneliti pengaruh tingkat *trustworthiness* (keterpercayaan) *advertising claim* yang dimiliki oleh sabun Lifebuoy tersebut terhadap motivasi membeli konsumen. Konsumen akan memiliki tingkat keterpercayaan sendiri yang akan terbentuk saat ia membaca atau mendengar *advertising claim* tersebut. Berdasarkan uraian tentang *advertising claim* serta tingginya *Top Brand* Lifebuoy di atas, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Tingkat *trustworthiness Advertising Claim* terhadap Tingkat Motivasi Membeli”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh pengaruh tingkat *trustworthiness advertising claims* terhadap tingkat motivasi membeli pada Warga Rusunawa Condong Catur Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh pengaruh tingkat *trustworthiness advertising claims* terhadap tingkat motivasi membeli pada Warga Rusunawa Condong Catur Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan penelitian ini adalah :

1. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui pengaruh tingkat *trustworthiness advertising claims* terhadap tingkat motivasi membeli sehingga dapat digunakan sebagai dasar masukan pengembangan jika perusahaan ingin melakukan pengembangan dalam aspek pembuatan *claim* agar *claim* yang dibuat makin tepat untuk dapat mempersuasi konsumen dalam melakukan motivasi membeli.

2. Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi Pemasaran khususnya dalam bidang periklanan dalam penggunaan *advertising claim* dan teori tentang motivasi konsumen, selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai data pembandingan atau sumber data pada penelitian berikutnya.

E. Kerangka Teori

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk adalah dengan membuat iklan. Iklan sendiri didefinisikan oleh Morissan (2010:17) sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Definisi tersebut memperlihatkan memaparkan bahwa iklan merupakan bentuk yang digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk, barang, atau jasa dari perusahaan kepada konsumennya.

Proses mengkomunikasikan barang, produk, atau jasa biasanya di dalam iklan menggunakan dua elemen, yaitu *copy* dan visual. *Copywriting* adalah seni penulisan penjualan, *copy* iklan harus didukung oleh bentuk kreatifitas lain seperti gambar, tipografi, dan mungkin saja warna (Jefkins, 1997:227). Salah satu bagian dari *copywriting* di dalam iklan yaitu penggunaan *advertising claim*.

Advertising claim digunakan untuk memberikan informasi yang jelas tentang kualitas produk, selain itu *advertising claim* juga berfungsi sebagai identitas produk. *Claim* digunakan untuk menciptakan ilusi superioritas (*illusion of superiority*), penciptaan ilusi tersebut biasanya diawali dengan bahasa yang sederhana seperti “lebih baik”, “terbaik”, “termurah”, dan lain-lain. *Claim* yang dibuat oleh sebuah *brand* haruslah didukung dengan bukti-bukti yang dapat meyakinkan konsumen dan digunakan secara hati-hati, karena jika konsumen tidak menemukan keunggulan yang ada dalam *advertising claim* tersebut maka kepercayaan konsumen pada *brand* tersebut akan hilang. (Chrisnugroho, 2011:17).

Menurut Schrank dalam bukunya “*The Language of Advertising Claim*” yang dikutip oleh Adityo Chrisnugroho (2011:18) , untuk menciptakan ilusi superioritas

produk, pengiklan seringkali menggunakan beberapa teknik dasar *advertising claim*, antara lain :

1. *The Weasel Claim*

adalah sebuah bentuk pernyataan *advertising claim* yang dengan sengaja dibuat untuk menciptakan ketidakjelasan informasi yang bertujuan agar pembuatan *advertising claim* dapat memberikan berbagai alasan apabila *advertising claim* tidak terbukti.

2. *The Unfinished Claim*

adalah sebuah bentuk iklan yang berupaya membandingkan keunggulan sebuah produk dengan produk lainnya, tetapi proses perbandingan tersebut tidak tuntas.

3. *The “We’re different and Unique” Claim*

adalah bentuk *advertising claim* iklan yang menyatakan bahwa tidak ada produk lain yang sama seperti produk yang diiklankan dan yang bertujuan untuk memberikan ciri dan kesan yang khas.

4. *The “Water is Wet” Claim*

adalah *advertising claim* iklan yang memuat pernyataan tentang fakta yang melekat pada produk dan tidak dapat dipungkiri oleh konsumen. Fakta yang dituangkan umumnya juga dimiliki oleh produk-produk sejenis tetapi tidak

memberikan gambaran nyata tentang keunggulan produk yang diiklankan oleh produk kompetitor.

5. *The So What Claim*

adalah *advertising claim* yang dapat mengundang pertanyaan “lalu apa” atau “*so what*” dari konsumen yang aktif. *Advertising claim* ini berisikan informasi yang dapat dipercaya konsumen tapi tidak memberikan informasi keunggulan, sehingga menyisakan tanda tanya pada konsumen.

6. *The Vouge Claim*

adalah bentuk *advertising claim* yang menggunakan bahasa yang sederhana tetapi tidak jelas maknanya. Kata-kata yang dipilih seringkali akrab dengan *trend* di masyarakat tetapi cenderung tidak memiliki makna yang cukup impresif. Selain itu, kategori ini sering tumpang tindih dengan kategori lainnya terutama dengan kategori *Weasel Claim*. *Advertising claim* ini juga cenderung lebih mengedepankan pendapat-pendapat subjektif dan emosional yang tidak dapat dibuktikan.

7. *The Endorsement or Testimonial Claim*

adalah sebuah bentuk *advertising claim* iklan yang mengandalkan peran selebriti dan *public figure* untuk memberi penegasan (*endorsement*) dan pengakuan

(*testimony*) tentang superioritas produk. Kepopuleran para selebriti dan *public figure* dipinjam oleh pengiklan untuk disimbolkan ke dalam karakter produk.

8. *The Scientific or Statistical Claim*

Adalah *advertising claim* yang umumnya digunakan oleh pengiklan produk obat-obatan yang sering menggunakan komentar kalangan saintis seperti dokter, ahli kimia, dan pakar obat-obatan untuk meyakinkan konsumen, tidak jarang mereka juga didukung oleh latar belakang laboratorium yang memberikan kesan akrab teknologi canggih.

9. *The Compliment the Consumer Claim*

adalah bentuk *advertising claim* iklan yang memuat bahasa yang memuji konsumen. Umumnya bahasa yang digunakan lebih bersifat menjilat dan berlebihan.

10. *The Rethorical Question Claim*

adalah *advertising claim* yang dibangun dalam bentuk pertanyaan yang menuntut sebuah respon dari konsumen untuk menjawab pertanyaan tersebut. Namun, secara sadar atau tidak konsumen diarahkan oleh pengiklan untuk memberikan jawaban yang semakin memperkuat kesan positif produk yang diiklankan. (<http://sunset.backbone.olemiss.edu>)

Berbagai jenis *advertising claim* di atas dibuat dengan tujuan konsumen percaya dengan *claim* yang ada. Konsumen yang melihat *claim* dalam iklan tersebut akan memiliki tingkat keterpercayaan (*trustworthiness*) yang berbeda-beda. *Trustworthiness* atau kepercayaan berkaitan dengan kesan dari penerimaan pesan (*receiver*) atas sifat atau karakter dari sumber. *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber. *Trustworthiness* menyangkut seberapa obyektif keterpercayaan sumber mengenai produk yang diiklankan. (Belch & Belch, 2001:173).

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sumber memiliki peranan yang penting dalam tingkat *trustworthiness* elemen yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat *trustworthiness* adalah sumber dari *advertising claim* sendiri, yaitu komunikator yang menyampaikan dan *copy* yang digunakan dalam *advertising claim*.

1. Kredibilitas komunikator

Advertising claim yang terdapat dalam iklan merupakan sebuah bentuk pesan dalam proses komunikasi persuasi. Menurut Laswell (Mulyana, 2011:69) dalam proses komunikasi salah satu unsur yang mempengaruhi dalam penyampaian pesan adalah *source*. Tingkat *trustworthiness* seorang konsumen terhadap *advertising claim* akan dipengaruhi oleh siapa yang

menyampaikan *advertising claim* tersebut, di dalam iklan sering disebut sebagai *endoser*.

Endoser sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch&belch, 2005:168). Untuk mendukung *claim* yang ada dalam *advertising claim*, pemilihan komunikator atau *endoser* yang menyampaikan *claim* tersebut juga penting dilakukan. Hal ini dikarenakan kepribadian model iklan yang dipakai dapat mendukung kepribadian produk. (Kartajaya, 1997:92).

Komunikasi yang mengena dapat dicapai jika seorang *endoser* memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Cangara, 1998:95). Kredibilitas komunikan yang dimaksud pada penelitian ini adalah kredibilitas komunikan yang menjadi penyampai pesan untuk menyampaikan *claim* yang ada di dalam iklan Lifebuoy. Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (Cangara, 1998:95).

Dalam buku *The Interpersonal Communication Book* milik De Vito (1980:159) kredibilitas dibagi dalam 5 dimensi pokok sebagai berikut:

a. Kompetensi (*Competence*)

kompetensi merupakan kualitas dari sumber yang dianggap oleh penerima. Biasanya hal ini berkaitan dengan subjek tertentu, misalnya seseorang ahli politik yang dapat dipercaya untuk berbiaca tentang pemilihan umum.

b. Karakter (*Character*)

karakter merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang dan dalam kaitannya dengan kredibilitas adalah moral yang baik.

c. Intensi (*Intention*)

Intensi dapat diartikan sebagai maksud dari sumber. Jika sumber memiliki niat baik, maka penerima (*receiver*) akan semakin percaya pada sumber.

d. Personalitas

Personalitas merupakan kesan yang dimiliki oleh penerima terhadap kepribadian sumber. Kepribadian dapat disimpulkan dari perilaku sehari-hari.

e. Dinamis

Dinamis merupakan pembawaan sumber di dalam membawakan informasi. Pihak lawan bicara akan semakin percaya terhadap sumber

yang membawakan informasi dengan penuh semangat dan penuh keyakinan.

b. *Copy* yang digunakan dalam *advertising claim*

Advertising claim merupakan salah satu bentuk dari *copy* yang ada di iklan.

Copy adalah teks dari suatu iklan atau kata-kata yang diucapkan orang dalam iklan (Moriarty, 2011:473). Berikut adalah ciri-ciri teks iklan yang efektif (Moriarty, 2011:474) :

- a. Ringkas : gunakan kata pendek, familier, kalimat pendek, dan paragraf pendek.
- b. Fokus : tetap fokus pada satu poin utama.
- c. Spesifik : Jangan buang-buang waktu untuk hal umum. Semakin spesifik pesannya, semakin diperhatikan dan semakin gampang diingat.
- d. Personal : Langsung menyapa *audience* dengan “Anda”, bukan “kami” atau “mereka”.
- e. Fokus Tunggal : samapaikan satu pesan sederhana pada satu ide dan beri dukungan untuk fokus itu.
- f. Konversasional : Gunakana bahasa percakapan sehari-hari. Teksnya harus berbunyi seperti percakapan dua kawan, jadi

jangan malu-malu dengan menggunakan kalimat tak lengkap, fragmen pikiran, dan kata-kata pendek.

- g. Orisinal : Agar teks anda kuat dan persuasif, jangan gunakan frasa *advertising* lama, pernyataan yang terlalu umum dan bombastis, dan klise.
- h. Gunakan Variasi: Untuk menambah daya tarik visual di iklan cetak dan TV, hindari blok teks terlalu panjang di iklan cetak. Bagi-bagilah teks menjadi beberapa paragraf pendek dengan subjudul. Untuk iklan TV, bagi monolog iklan dengan visual, seperti *shoot* pada produk, efek suara, dan dialog.
- i. Gunakan deksriptif imajinatif: Gunakan bahasa figuaratif dan evokatif untuk membangun gambaran di beanak konsumen.

Setelah kedua elemen yang di uraikan di atas dilihat konsumen dalam iklan, selanjutnya konsumen akan menangkap isi pesan yang ada dalam *advertising claim* tersebut dan memiliki tingkat *trustworthiness*. Tingkat *trustworthiness advertising claim* tersebut diharapkan dapat memperkuat tingkat motivasi membeli konsumen terhadap *brand* yang ditawarkan sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli *brand* tersebut.

Keputusan membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merk, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Namun

terhadap produk lain keputusan membeli juga dapat terjadi secara mendadak. (Morissan, 2010:84). Pencapaian keputusan membeli sebelumnya akan didahului dengan adanya motivasi membeli, dimana motivasi akan muncul dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan dapat berasal dari dalam diri konsumen dan juga dari luar, salah satu rangsangan yang berasal dari luar adalah iklan sebuah produk (Mowen, 2003:206). Berikut adalah sebuah skema yang merupakan model motivasi sederhana :



Gambar 1
Model Motivasi Sederhana
(sumber: Mowen, 2003:206)

Skema di atas menunjukkan bagaimana sebuah motivasi muncul yang diawali dengan adanya rangsangan. Model di atas dapat memperlihatkan *advertising claim* yang merupakan bagian iklan akan merupakan sebuah rangsangan yang mengawali motivasi membeli.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaiman

motivasi yang muncul dalam dirinya. (Morissan, 2010:89). Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi sendiri memiliki beberapa pengertian dari para ahli, *American Encyclopedia* mendefinisikan motivasi sebagai kecenderungan (suatu sifat yang merupakan produk pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan manusia. (Setiadi, 2009:94)

Selain *American Encyclopedia*, motivasi juga didefinisikan oleh Edwin B. Flippo sebagai suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai (Setiadi, 2009:94) . Kedua pengertian di atas memperlihatkan bahwa motivasi merupakan sebuah hal penting dan juga awal dari sebuah pembelian. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia (Setiadi, 2005:94).

Frederick Herzberg mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mendorong motivasi, faktor tersebut adalah faktor intrinsik dan juga faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik disebut sebagai faktor motivator merupakan faktor yang berhubungan dengan kepuasan, sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang bisa disebut faktor higienis merupakan faktor yang berhubungan dengan ketidakpuasan. Herzberg menyatakan bahwa ada kontinum ganda yang muncul: Lawan dari “kepuasan (*satisfaction*)” adalah “bukan ketidakpuasan (*nosatisfaction*)”, dan lawan dari “ketidakpuasan (*dissatisfaction*)” adalah “bukan ketidakpuasan (*nodissatisfaction*)”.

Ketika faktor intrinsik dan ekstrinsik memadai, orang tidak akan tidak puas, tetapi mereka juga tidak akan tidak puas (atau termotivasi). Untuk memotivasi orang, Herzberg menyarankan untuk menekan motivator. (Robbins&Coulter, 2010:112). Faktor Higienis juga disebutkan sebagai faktor yang menghilangkan ketidakpuasan tetapi tidak memotivasi, sedangkan faktor motivator merupakan faktor yang meningkatkan kepuasan dan memotivasi. (Robbins&Coulter, 2008:134).

Teori Herzberg tentang motivasi memiliki dua implikasi. Pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari ketidakpuasan karena bisa dengan mudah menyebabkan produk tidak terjual. Kedua, produsen harus mengidentifikasi faktor kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor kepuasan itu. Kepuasan ini akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek yang akan dibeli pelanggan. (Morissan, 2010:93)

Menurut psikolog-psikolog, motivasi membeli dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu (Swastha, 1987: 84) :

1. Keinginan Fisik : seperti keinginan terhadap makanan, minuman, seks dan pertumbuhan badan.
2. Keinginan Psikologis, seperti :
 - a. Motivasi dan naluri yang dipelajari
 - b. Motivasi produk dan perlindungan (mengapa konsumen membeli produk tersebut dan mengapa mereka membeli pada penjual tertentu).

- c. Motivasi primer dan selektif (alasan untuk membeli suatu jenis produk dan alasan untuk membeli suatu merk tertentu dari produk tersebut).

Kedua teori di atas dapat memperlihatkan bahwa faktor motivator yang mendorong kepuasan konsumen harus dimiliki oleh sebuah *brand*, salah satunya adalah dengan adanya *advertising claim* konsumen akan mendapatkan rangsangan untuk membeli karena merasa puas dengan adanya jaminan dari *advertising claim* yang ditawarkan. *Advertising claim* akan menjadi sebuah rangsangan dari keinginan psikologis yaitu motivasi produk dan perlindungan. Oleh karena itu, dengan makin percayanya seorang konsumen terhadap *advertising claim* maka konsumen akan makin merasa butuh dan puas sehingga termotivasi membeli *brand* tersebut.

Selain kepuasan yang dimiliki konsumen, motivasi membeli juga mampu didorong faktor lain yaitu pengetahuan produk. Pengetahuan akan produk memberikan pengaruh positif dan negatif dalam pencarian pemenuhan kebutuhan. Pengetahuan dapat memiliki efek menghambat sekaligus memudahkan pencarian. Pengetahuan dapat memungkinkan konsumen lebih mengandalkan pencarian internal selama pengambilan keputusan, sehingga menurunkan pencarian kebutuhan akan pencarian pembelian (Engel, 1995:166).

Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika

seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan abstrak (Peter, 2000:69).

Selain tingkat pengetahuan terhadap sebuah produk, perilaku konsumen dalam membeli sebuah *brand* dipengaruhi juga oleh tingkat pendapatan yang dimiliki, hal ini dikarenakan situasi ekonomi kemampuan seorang konsumen untuk membeli *brand* tersebut. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga harus terus memperhatikan tren penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. (Nugroho: 2003:43). Tingkat pendapatan ini akan mempengaruhi konsumen masuk dalam golongan *target market* sebuah *brand* atau bukan, tingkat pendapatan akan dibagi dari SES masyarakat Indonesia.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini ingin meneliti pengaruh tingkat *trustworthiness* (keterpercayaan) *advertising claim* yang dimiliki oleh sabun Lifebuoy tersebut terhadap tingkat motivasi membeli konsumen.

Gambaran hubungan antar variabelnya adalah sebagai berikut:



Pada penelitian ini akan terdapat tiga buah variabel:

1. Variabel *Independent* (X) atau variabel Pengaruh.

Variabel pengaruh merupakan variabel yang diduga adalah penyebab atau pendahulu variabel lainnya. (Kriyantono, 2008:21). Pada penelitian ini yang merupakan variabel pengaruh (x) adalah tingkat *Trustworthiness Advertising Claim* dari brand sabun Lifebuoy.

Tingkat *Trustworthiness Advertising Claim* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa besar konsumen dapat mempercayai pesan dalam *Advertising Claim* yang ada di iklan sabun Lifebuoy. *Advertising Claim* sendiri merupakan pernyataan atau *statement* verbal/tekstual yang digunakan Lifebuoy untuk memberikan klaim produknya sebagai sabun mandi yang mampu melindungi dari 10 masalah tentang kuman.

Tingkat *Trustworthiness Advertising Claim* konsumen dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan unsur yang ada dalam *Advertising Claim*, yaitu komunikator sebagai penyampai pesan *advertising claim* dan *copy* yang mengandung isi pesan *advertising claim* itu sendiri. Komunikator akan dilihat kredibilitasnya dalam menyampaikan *advertising claim* untuk dapat dipercaya, sedangkan *copy* akan dilihat kemampuan *copy* yang digunakan untuk membuat konsumen percaya pada *advertising claim* tersebut. Komunikator dalam *advertising claim* ini adalah seorang laki-laki yang digambarkan berprofesi sebagai seorang dokter, sedangkan *copy* yang digunakan adalah “Membantu Melindungi dari 10 Masalah tentang Kuman”.

2. Variabel *Moderating*

Variabel *moderating* merupakan variabel yang mampu mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2008:40). Variabel *moderating* merupakan variabel lain yang dianggap berpengaruh terhadap variabel terpengaruh tetapi dianggap tidak mempunyai pengaruh utama (Nazir, 1983:150). Pada penelitian ini variabel *Moderating*nya adalah Tingkat Pendapatan (Z1) dan Tingkat Pengetahuan Produk (Z2). Tingkat Pendapatan akan mempengaruhi konsumen termasuk dalam segmentasi target sebuah *brand*, sedangkan tingkat pengetahuan produk akan mempengaruhi konsumen menerjemahkan informasi yang ada dalam *advertising claim* yang berpengaruh dalam keputusan pencarian pemenuhan kebutuhan.

3. Variabel *dependent* (Y)

Variabel *dependent* adalah variabel yang diduga sebagai akibat akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel sebelumnya. (Kriyantono, 2008:21). Penelitian ini menggunakan variabel *dependent* yaitu Tingkat Motivasi Membeli (Y). Tingkat motivasi membeli dalam penelitian ini menggunakan konsep faktor kepuasan yang dipaparkan Herzberg. Konsep tingkat motivasi membeli pada penelitian ini adalah dorongan yang didapat konsumen yang dipengaruhi oleh tingkat *trustworthiness Advertising Claim* dalam iklan sabun mandi Lifebuoy, tingkat *trustworthiness Advertising Claim* sendiri dalam penelitian ini diarahkan sebagai faktor higienitas dan faktor motivator. Faktor higienitas implikasinya adalah *advertising Claim* harus mampu diungkapkan sebaik-baiknya sampai

konsumen memiliki *tingkat trustworthiness* yang tinggi, hal ini dilakukan untuk menghindari ketidakpuasan. Sedangkan untuk faktor motivator, tingkat *trustworthiness Advertising Claim* harus mampu diperoleh dengan menyampaikan pesan yang tepat dan pesan yang dibutuhkan konsumen sabun mandi antiseptik sehingga memberikan perbedaan antara brand Lifebuoy dengan brand sabun mandi antiseptik lainnya.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka teori, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh antara tingkat *trustwothiness* (keterpercayaan) *advertising claim* (X) terhadap tingkat motivasi membeli (Y) yang juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan (Z_1) dan tingkat pengetahuan produk (Z_2).

H. Definisi Operasional

1. Variabel *Independent* Tingkat *Trustwothiness Advertising Claim* (X)

Berhubungan dengan seberapa besar konsumen mampu percaya dengan sumber *advertising claim* yang indikatornya terdiri dari komunikator dan *copy*. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*, responden diminta menjawab pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban ragu-ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STJ).

Berikut indikator-indikatornya:

1. Komunikator

- a. Dokter yang menyampaikan *advertising claim* dalam iklan lifebuoy adalah seorang dokter ahli kesehatan.
- b. Dokter yang menyampaikan *advertising claim* dalam iklan Lifebuoy dapat dipercaya.
- c. Dokter yang menyampaikan *advertising claim* dalam iklan Lifebuoy mengatakan hal-hal sebenarnya.
- d. Dokter yang menyampaikan *advertising claim* dalam iklan Lifebuoy dapat diandalkan.

2. Copy yang digunakan

- a. Copy yang digunakan sebagai *advertising claim* dalam iklan Lifebuoy berdasarkan data yang akurat.
- b. Copy yang digunakan sebagai *advertising claim* dalam iklan Lifebuoy merupakan kata-kata jujur/benar-benar terjadi.
- c. Copy yang digunakan sebagai *advertising claim* dalam iklan Lifebuoy bisa dipercaya.

2. Variabel *Moderating* Tingkat Pendapatan (z1)

Pada penelitian ini variabel *moderating* yang pertama adalah tingkat pendapatan yang dibagi menurut SES Masyarakat Indonesia. Pengukurannya menggunakan skala interval. Menurut survey AC Nielsen (<http://vidinur.com/2010/11/04/ses->

[socio-economic-status-ndonesia/](#)) di 10 kota besar tingkat pendapatan masyarakat

Indonesia berdasarkan SES nya dibagi menjadi :

- SES A : > 3.000.000
- SES B : 2.000.000 – 3.000.000
- SES C1 : 1.500.000 – 2.000.000
- SES C2 : 1000.000 – 1.500.000
- SES D : 700.000 – 1000.000
- SES E : < 700.000

3. Variabel *Moderating* Tingkat Pengetahuan Produk (z2)

Tingkat pengetahuan Konsumen terhadap produk akan diukur dengan seberapa besar konsumen memiliki pengetahuan tentang produk. Responden diberikan pernyataan dengan skala dikotomi dengan jenis jawaban benar dan salah. Jawaban benar diberikan skor 1 (satu) dan jawaban salah akan diberikan skor 0 (nol). Skala dikotomi digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur responden memiliki tingkat pengetahuan atau tidak. Indikator pernyataan akan merujuk pada model/ciri produk, antara lain:

- a. *Packaging*
- b. Harga
- c. Tempat Penjualan (Distribusi)
- d. *Variant* Produk

4. Variabel *dependent* Tingkat Motivasi Membeli (Y)

Penelitian ini menggunakan variabel *dependent* yaitu Tingkat Motivasi Membeli (Y). Tingkat *trustworthiness* dari *claim* akan memberikan kepuasan pada konsumennya tentang produk, tingkat *Trustworthiness* pada *Advertising Claim* yang ada dalam iklan sabun mandi Lifebuoy tersebut merupakan faktor motivator dan juga faktor higienitas yang menjadi rangsangan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sabun mandi Lifebuoy. Jika Tingkat *trustworthiness* dari *claim* dalam iklan Lifebuoy tinggi maka akan membuat konsumen makin puas dan termotivasi membeli Lifebuoy. Indikator dalam mengukur tingkat motivasi membeli akan menggunakan implikasi faktor higienitas dan faktor motivator, yaitu :

a. Faktor higienitas

Faktor higienitas dimana iklan sabun mandi Lifebuoy dapat memberikan kepercayaan yang tinggi pada konsumennya tentang *Advertising Claim* yang diungkapkan dokter dalam iklan, hal tersebut akan membuat konsumen terhindar dari ketidakpuasan terhadap iklan yang memunculkan kemauan konsumen untuk membeli produk sabun mandi Lifebuoy guna menjawab kebutuhan konsumen tentang perlindungan terhadap 10 macam masalah tentang kuman.

b. Faktor motivator

Faktor motivator diperoleh dari pesan yang disampaikan oleh dokter dalam iklan yang merupakan pesan yang tepat, yaitu tentang kebutuhan

konsumen untuk mendapatkan perlindungan dari 10 macam masalah tentang kesehatan. Pesan perlindungan dari 10 macam kuman merupakan pesan yang disampaikan hanya oleh sabun mandi Lifebuoy, hal ini membuat sabun mandi Lifebuoy memiliki posisi yang berbeda di hati konsumen dibandingkan sabun mandi lainnya. Ketepatan pesan yang membedakan sabun mandi Lifebuoy dengan sabun mandi lainnya ini akan mendorong para konsumen untuk lebih termotivasi membeli sabun mandi Lifebuoy.

Indikator dari faktor motivator dan faktor higienitas tersebut, diimplikasikan pernyataan-pernyataan :

- ✓ Saya membutuhkan perlindungan dari 10 macam kuman penyebab penyakit syang disampaikan dalam iklan sabun Lifebuoy.
- ✓ Saya ingin memiliki perlindungan dari 10 macam kuman penyebab penyakit seperti yang disampaikan pada iklan sabun mandi Lifebuoy.
- ✓ Saya yakin dengan kata-kata dalam iklan sabun mandi Lifebuoy bahwa sabun mandi Lifebuoy dapat melindungi badan saya dari 10 masalah tetang kuman.
- ✓ Saya tidak ingin membeli sabun mandi lain selain Lifebuoy karena dibandingkan sabun lain sabun Lifebuoy memiliki

perlindungan dari 10 macam kuman yang paling sesuai dengan kebutuhan saya.

Variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala skala *Likert*, responden diminta menjawab pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban ragu-ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STJ).

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah dengan metode survei. Penelitian Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. (Singarimbun&Effendi, 2006:3)

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif eksplanatif. Peneliti menghubungkan sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. (Kriyantono, 2010: 68). Penelitian ini bersifat kuantitatif yang berarti merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Penelitian ini menekankan kepada keakurasian dan sehingga variabel data dikawal secara ketat melalui berbagai cara tertentu. Penelitian ini juga menggunakan format eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu

generalisasi sampel terhadap populasinya dan menjelaskan pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2005:38)

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan rumah susun “DABAG” Condong Catur Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena kedekatan dengan peneliti dan kesesuaian dengan target produk sabun Lifebuoy yaitu keluarga dengan target market adalah Ibu Rumah Tangga.

4. Populasi dan Sampel :

a. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono yang dikutip oleh Rachmat Kriyantono (2010:151) , populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kriyantono juga memaparkan bahwa dalam riset, periset tidak harus meriset seluruh objek yang dijadikan pengamatan. Hal ini disebabkan keterbatasan yang dimiliki periset, baik biaya, waktu, atau tenaga.

Populasi penelitian ini adalah Rumah Tangga yang tinggal di Rumah Susun “DABAG” Condong Catur Yogyakarta, sedangkan populasi sasarannya adalah Ibu Rumah Tangga di Rumah Susun “DABAG” condong catur Yogyakarta. Rumah Susun “DABAG” terdiri dari 6 blok yaitu blok A sampai blok F. Total keseluruhan warga adalah 336 kepala keluarga. Populasi ini

dipilih karena daerah ini memiliki banyak atau sekumpulan keluarga yang memiliki ibu Rumah Tangga sebagai target market dari *brand* Lifebuoy.

b. Sampel

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Iskandar (2008:69), sampel adalah sebagian dari jumlah suatu populasi dan karakteristiknya mewakili populasi tersebut. Setiap peneliti dengan menggunakan sampel akan selalu berusaha untuk memperkecil resiko kesalahan yang dimungkinkan akan terjadi.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik ini adalah dengan cara berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:85). Sampel yang cocok digunakan sebagai sumber data adalah sampel yang sesuai dengan kriteria sampel yang didasarkan oleh tujuan penelitian yang dilakukan dan sifat-sifat populasi. Penentuan kriteria sampel adalah :

- a. Merupakan warga Rusunawa Dabag Condong Catur Yogyakarta.
Disebut warga jika tinggal dan menjadi penghuni tetap Rusunawa Dabag Condong Catur.
- b. Memakai produk sabun mandi Lifebuoy atau selain Lifebuoy.

sampel yang harus diambil dengan menggunakan rumus Yamane adalah :
(Krisyantono, 2010:162)

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

N : ukuran populasi

n : ukuran sampel

d : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%

Berdasarkan rumus perhitungan sampel diatas, dapat diambil sampel :

$$\frac{336}{336 \times (10\%)^2 + 1}$$

$$\frac{336}{336 \times (0,01) + 1}$$

$$= 77.06422$$

Hasil tersebut kemudian dibulatkan menjadi 78 keluarga, dimana 78 keluarga itu akan diwakili oleh satu orang dari tiap keluarga yaitu ibu rumah tangga atau anggota keluarga yang melakukan pembelian barang sehari-hari untuk kebutuhan rumah tangga.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuisisioner adalah data yang perlu diisi oleh responden. Kuisisioner disebar dengan tujuan mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan. (Kriyantono, 2010:95)

b. Data Sekunder

data sekunder diperoleh melalui data-data yang sudah ada, dapat diperoleh dari artikel-artikel dan penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait.

6. Teknik Pengukuran Data

a. Pengujian Validitas

Validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukurannya disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya di ukur. Pada penelitian ini menggunakan Pearson Product Moment. (Ghozali 2006: 50-51). Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas kuisisioner penelitian ini adalah *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson (Arikunto,1998:192), berikut rumusnya :

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

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X : skor butir

Y : skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor

N : jumlah responden

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir instrument valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas digunakan dengan maksud untuk mengetahui apakah penelitian ini dapat diteliti oleh orang lain dengan cara yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrument kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

(Arikunto, 1998:193)

$$r_{ii} = \left[\frac{K}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$: jumlah varians butir

α_t^2 : varians total

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{alpha} > r_{tabel}$) maka reliabel.

7. Analisis data

Pengolahan data dilakukan dengan program komputer *SPSS Version 13*. Sedangkan skala yang digunakan adalah skala Likert, yaitu suatu cara untuk memberikan skor pada indeks (Singarimbun,1989:111).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode :

a. Teknik Korelasi Parsial

Korelasi parsial adalah pengukuran antara dua variabel dengan mengontrol atau menyesuaikan efek dari satu atau lebih variabel lain. Uji korelasi parsial digunakan karena di dalamnya terdapat variabel ketiga yaitu variabel kontrol.

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 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

b. Analisis Regresi Linier

Regresi linier terjadi bila kumpulan data dapat dinyatakan berada pada suatu garis lurus (linear). Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda karena memiliki dua variabel yang mempengaruhi variabel Y (variabel terpengaruh), yaitu variabel X, variabel Z₁, dan variabel Z₂. Pengujian akan menganalisis pengaruh tersebut dengan menggunakan rumus : (Pratisto,2009:148)

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3$$

Keterangan :

Y : nilai prediksi variabel terpengaruh

α : intersep/konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y) atau harga Y bila X_1 dan $X_2 = 0$

β : koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 dan X_2

X_1 : variabel pengaruh

X_2 : variabel moderating 1

X_3 : variabel moderating 2