

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam bidang pemasaran produk begitu ketat guna mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Persaingan tersebut ditambah dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Teknologi yang semakin canggih dan era globalisasi telah melahirkan *the informed consumer*, atau konsumen yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk dan hal ini disebabkan karena kemajuan sarana informasi yang ada, contohnya yaitu penggunaan internet sudah bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Perkembangan dalam manajemen pemasaran modern, sebuah perusahaan memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan, dan masyarakat umum. Salah satu komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasaran yaitu melalui periklanan.

Tujuan iklan menurut Kotler (2005:278) adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan.

Periklanan merupakan salah satu dari banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pada tingkat persaingan yang semakin tinggi, peranan pemasaran dirasakan sangat penting untuk memenangkan pasar.

Komunikasi pemasaran bisa diaplikasikan ke banyak bidang, tanpa terkecuali di bidang olahraga. Olahraga menjadi salah satu daya tarik masyarakat karena sifatnya yang kompetitif. Selain itu, juga menghasilkan orang-orang terkenal karena ahli atau juara di cabang olahraga yang ditekuninya. Tentu saja, para pemilik merek produk atau jasa juga tertarik untuk memanfaatkan fenomena ini untuk mengomunikasikan merek, menciptakan *awareness*, membangun *brand image*, dan tentunya meningkatkan penjualan. Olahraga di jaman modern ini bisa dengan mudah “disulap” menjadi industri. Seperti yang dikatakan oleh Pitt, Fielding, dan Miller (1994:114) yang mendefinisikan industri olahraga sebagai usaha memasarkan olahraga dengan berbagai produk dan jasa olahraga pada pembeli.

Salah satu industri olahraga yang populer di dunia saat ini adalah sepakbola. Industri sepakbola adalah industri yang unik. Secara umum industri ini kurang lebih serupa dengan industri-industri lainnya, yang membedakan adalah bahwa setiap klub terintegrasi secara keseluruhan dengan klub-klub yang ada di berbagai negara (dunia). Sebagai konsekuensinya, setiap klub patuh dan harus mematuhi aturan main bersama berdasarkan regulasi yang berasal dari induk organisasinya (FIFA). Oleh karenanya, di dalam industri sepakbola, setiap klub menjalankan dua fungsi sekaligus, yakni: fungsi kompetisi/liga dan fungsi usaha/bisnis. Dua fungsi ini bersifat komplementer (saling membutuhkan). Setiap klub yang berkompetisi pada liga dengan level yang lebih tinggi maka prospek bisnisnya akan semakin besar

untuk menghasilkan profit atau sebaliknya semakin besar skala bisnisnya sangat berpotensi untuk masuk ke liga yang levelnya lebih tinggi (akhirmh.blogdetik.com)

Dunia olahraga khususnya perkembangan industri sepakbola yang terjadi di dunia khususnya negara-negara Eropa secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir insan sepakbola Indonesia dari mulai pengurus klub, pelatih, pemain hingga masyarakat suporter penikmat pertandingan sepakbola.

Kantor akuntan publik Deloitte pada akhir Februari tahun 2012 mengumumkan daftar klub terkaya di Eropa. Real Madrid menempati urutan pertama dengan nilai kekayaan €479.5 juta. Barcelona menyusul dengan €450.7 juta kemudian Manchester United (€367), Bayer Munich (€321.4), Arsenal (€251.1), Chelsea (€249.8), AC Milan (€235.1), Inter Milan (€211.4), Liverpool (€203.3), Schalke 04 (€202.4), Tottenham (€181), Manchester City (€169.6), Juventus (€153.9), Marseille (€150.4) dan AS Roma menempati urutan lima belas dengan €150.4 juta. Daftar ini dikompilasi dengan mengumpulkan pendapatan dari tiga sumber utama, yaitu a) Tiket Pertandingan, b) Pendapatan Hak Siar, termasuk Internasional dan domestik, c) Pendapatan Komersial, Sponsorship dan *Merchandise*. (www.goal.com)

Ketiga unsur di atas yang bisa dirasakan langsung oleh penduduk Indonesia yaitu *merchandise*. *Counter sport merchandise* yang beredar di Indonesia yaitu Adidas, Nike, Puma, Umbro, New Balance, Specs, Diadora, Reebok dan masih banyak lagi. *Merchandise* yang dijual di *counter* resmi merupakan barang original yang dijual di setiap *counter* yang tersebar di dunia yang. Berbagai macam varian

merchandise tersedia di sana seperti *jersey*, sepatu, celana, kaos tangan kiper, bola dan masih banyak lainnya.

Penelitian ini akan membahas klub sepakbola yang menggunakan komunikasi pemasaran yaitu Juventus. Juventus adalah klub sepak bola professional yang paling dicintai di Italia dan di antara klub-klub penting lainnya di dunia. Terdapat sekitar 12 juta pendukung klub tersebut di Italia, yang tersebar di seluruh wilayah. Juventus adalah tim favorit di 11 wilayah. Terdapat lebih dari 170 juta pendukungnya di seluruh dunia, kebanyakan berlokasi di Timur Jauh (kurang lebih sekitar 100 juta). Sedangkan di Eropa sendiri terdapat sekitar 43 juta pendukung Juventus (www.Juventus.com).

Juventus melakukan komunikasi pemasaran dengan membuka *membership* bagi penggemarnya di seluruh dunia. Bentuk *membership* ada dua yaitu perorangan dan Juventus DOC yang berbentuk asosiasi. Juventus DOC adalah bentuk *membership* yang unik karena yang terdaftar adalah sebagai asosiasi. Asosiasi tersebut merupakan Proyek DOC mulai tahun 2004. Targetnya *White & Black* Fan Klub diatur sebagai asosiasi yang punya tujuan hukum untuk menyebarkan dan mempromosikan prinsip-prinsip dan nilai-nilai budaya olahraga, tanpa kekerasan dan hidup damai, untuk mengusulkan jasa tiketing dan inisiatif khusus di stadion dan selama acara klub (www.Juventus.com).

Selain Juventus DOC, Juventus juga melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan iklan. Iklan yang digunakan Juventus bertujuan untuk memasarkan produk *merchandise* ke seluruh dunia. Media iklan yang digunakan

Juventus lebih banyak menggunakan internet dan *social media*. Hal itu juga diimbangi dengan distribusi produk ke seluruh dunia.

Hal itu memudahkan Juventus untuk menyebarkan pesan kepada seluruh penggemarnya di seluruh dunia, karena setiap ada berita yang diangkat oleh Juventus, maka seluruh anggota Juventus DOC yang berupa asosiasi akan dengan senang hati *memberitakan* kembali kepada komunitas dan anggota yang dibawahnya.

Juventus adalah salah satu klub di Italia yang familiar di telinga masyarakat Indonesia. Menurut web resmi Juventus yang beralamatkan (www.Juventus.com) mengakui bahwa Indonesia merupakan basis dari Juventini (pecinta Juventus) terbesar setelah Italia. Bahkan di situs resmi Juventus hanya bisa di akses dengan empat bahasa saja termasuk bahasa Indonesia. Hal itu menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang bukan tidak mungkin akan disasar oleh Juventus untuk memasarkan berbagai macam produk *merchandise*-nya.

Pada 22 Oktober 2009, Juventus akhirnya *memberikan* pengakuan terhadap penggemarnya di Indonesia. Mengusung nama Juventus Club Indonesia (JCI), organisasi ini menjadi satu-satunya fans klub Italia resmi di Indonesia setelah dibentuk pada 28 Juli 2006 menjadi Juventus DOC. Kegiatan yang sering dilakukan adalah nonton bareng pertandingan Juventus, futsal, bakti sosial, sharing dan kegiatan positif lainnya dengan tujuan mendukung Juventus. Kegiatan tersebut akan dilaporkan kepada Juventus pusat setiap bulannya. (www.duniasoccer.com)

Anggota Juventus Club Indonesia hingga saat ini telah terbentuk 84 Komunitas Juventini yang tersebar di seluruh penjuru negeri. Yogyakarta merupakan

sarang Juventini terbesar kedua setelah Jakarta di Indonesia. (www.Juventusclubindonesia.com).

Begitu pula yang dilakukan oleh supporter Juventus di Indonesia. mereka rela “mati-matian” untuk mencari informasi tentang Juventus dan sejarahnya, rela bangun tengah malam hanya untuk menonton pertandingan Juventus bersama, rela mengeluarkan uang untuk membeli tiket masuk nonton bareng, rela *mati-matian* membela Juventus ketika diolok-olok oleh supporter tim lain dan rela membela Juventus ketika sedang buruk serta bangga kepada Juventus ketika jaya. Hal seperti itulah yang dinamakan sikap loyal atau fanatis terhadap klub yang digemari. (www.signora1897.com).

Sebagai Fans, belum lengkap apabila belum memiliki atribut yang “berbau” dengan klub kesayangannya. Kecintaan seseorang terhadap klub sepak bola memang bisa diwujudkan dengan banyak hal. Salah satu caranya dengan memiliki seragam klub atau yang akrab disebut *jersey*. Bagi para pecintanya, *jersey* tak sekedar baju yang dikenakan, tetapi ada nilai dibaliknya. Setiap pecinta *jersey* akan merawat dan menjaga *jersey* agar tidak rusak sekedar luntur bahkan robek. Alasan sejarah dan alasan nama pemain yang tertera di bagian punggung *jersey* menjadi alasan yang kuat bagi pecinta *jersey*. *Jersey* yang mempunyai sejarah ketika memenangi suatu kejuaraan tertentu bisa membuat harga *jersey* semakin melonjak. Selain itu *jersey* bisa semakin melonjak apabila *jersey* tersebut bertuliskan nama dan nomor punggung salah satu pemain yang menjadi idola dan pemain paling bersejarah bagi klub-nya.

“*Jersey* itu ibarat binatang kesayangan. Seorang kolektor *jersey* tidak akan menjualnya ke sembarang orang. Jika calon pembelinya adalah sesama kolektor, maka sang penjual boleh lega karena *jersey* itu akan dirawat dengan baik oleh orang yang sudah paham cara merawatnya”
Tothen, Kolektor *Jersey* sejak 2007 (Suara Merdeka , 10 Juni 2012)

Muncul fenomena baru berkaitan dengan *jersey* sepakbola yaitu dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan sangat cepatnya informasi yang bisa diperoleh, beredar pula *jersey abal-abal* atau biasa disebut “*KW*” yang bisa ditemui di mana saja.

“ Dahulu, membedakan *jersey* asli yang resmi dari brand terkenal (Original) dengan yang abal-abal (*KW*) sangat mudah. Cukup melihat, para pecinta *jersey* yang sudah paham detail pakaian sepakbola, bisa langsung tahu. Tapi kini, produk – produk non- Ori nyaris menyerupai versi Ori. Kristyandi Widjaya, Pemilik toko Soccer Connection, Semarang (Suara Merdeka, 10 Juni 2012)

Penggiat sepak bola memang tak perlu kebingungan masalah harga untuk mendapatkan *jersey* klub kesayangannya. Ada uang, ada barang. *Jersey* mahal tentu saja berbanding lurus dengan kualitas bahan dan modelnya.

“Yang Ori harganya berkisar Rp 500 ribu hingga Rp 550 ribu. Adapun *jersey* *KW* dengan grade super bisa dibeli dengan harga Rp 225 ribu dan grade dibawahnya buatan thailand seharga Rp 150 ribu” Kristyandi Widjaya, Pemilik toko Soccer Connection, Semarang (Suara Merdeka, 10 Juni 2012)

Fenomena baru juga muncul pada hal *fashion*. Memakai *jersey* sepakbola yang dahulu dianggap “*cupu*”, sekarang mulai naik kembali ke permukaan. Sekarang sudah banyak masyarakat tidak malu mengenakan *jersey* ketika sedang berjalan-jalan di muka umum atau menghadiri nonton bareng.

“Saya mengenakan yang Ori pada waktu dimana saja saya mau, seperti jalan bersama teman atau sekedar nonton bareng. Kalau lagi futsal atau beraktivitas lain, saya memakai yang nggak Ori” Kristyandi Widjaya, Pemilik toko Soccer Connection, Semarang (Suara Merdeka, 10 Juni 2012)

Fenomena yang telah disebutkan sebelumnya telah menggambarkan betapa ketatnya persaingan dalam bisnis olahraga. Berbagai cara dilakukan untuk membuat

konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk yang original dibandingkan menggunakan produk yang *abal-abal* atau biasa disebut “KW”.

Kredibilitas klub sangat penting dalam rangka membangun persepsi bahwa Juventus memiliki kelebihan-kelebihan tersendiri sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak. Tahun ini (2012) Juventus menjuarai Liga Italia dengan mengalahkan juara bertahan AC Milan, *runner-up* Coppa Italia dan Juventus juga akan otomatis lolos ke fase grup Liga Champions. Prestasi yang diraih Juventus tahun ini diharapkan akan menambah kepercayaan *audience* terhadap kredibilitas Juventus. Juventus juga membuat portal informasi yang ditujukan kepada fans. Informasi tersebut dapat ditemui di *www.juventus.com* atau melalui twitter *@juventusfc* yang akan selalu *up to date* mengenai berita tentang Juventus.

Selain untuk membangun kredibilitas klub, Juventus juga ingin menambah *sales* dari *merchandise*. Juventus membuat situs khusus untuk penjualan *merchandise* di *www.juvestore.com*. Penjualan *merchandise* khususnya *jersey*, Juventus melakukan distribusi ke seluruh dunia dengan menjualnya di *NikeStore* yang *notabene* Nike merupakan sponsor resmi *apparel* resmi Juventus.

Semakin berprestasi sebuah klub sepakbola maka bukan tidak mungkin akan semakin banyak pula permintaan *merchandise* klub di pasar untuk menjaga meningkatkan permintaan *merchandise* di pasar. sebuah klub bahkan wajib untuk melakukan komunikasi pemasaran. Salah satunya bisa dengan menggunakan iklan berupa pesan yang ingin dikomunikasikan kepada komunikan. Penampilan iklan para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat membawa minat dari konsumen untuk membeli. Salah satu cara yang dapat

digunakan agar *audience* mau memperhatikan atau memproses pesan iklan adalah dengan menggunakan *endorser* atau model iklan yang menarik. Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar.

Ketepatan pemilihan *endorser* adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. *Endorser* bukan hanya berasal dari aktris atau aktor yang biasa muncul di layar kaca seperti bintang film. *Endorser* bisa juga berasal dari atlet yang sedang *digandrungi* karena keahliannya dalam olahraga yang ditekuni.

Merek-merek yang sukses dengan menggunakan *endorser* olahragawan antara lain adalah Extra Joss. Minuman ini mendatangkan *endorser* seorang atlet olahraga sepakbola yang sangat terkenal dari Italia, Del Piero. Sejak itu, Extra Joss selalu dikaitkan dengan Sang Bintang Bola *ganteng*. Pada waktu itu, penjualan merek ini pun naik cukup drastis. Contoh lain adalah Kuku Bima yang menggunakan Chris John. (www.marketing.co.id)

Upaya menambah sales *merchandise* berupa *jersey*, komunikasi pemasaran dengan menggunakan *endorser* juga dilakukan oleh Juventus untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Iklan yang digunakan Juventus untuk mempromosikan *jersey* terbaru menggunakan Andrea Pirlo sebagai *endorser*. Bentuk iklan tersebut berupa foto Andrea Pirlo yang sedang menggunakan *jersey* Juventus lengkap dengan celana, kaos kaki serta sepatu sepakbola. Iklan tersebut dipasang sebagai *web banner*

di situs *official Juventus store*. Selain foto Andrea Pirlo, iklan tersebut juga dilengkapi dengan detail – detail yang terdapat pada *jersey* original.

Pemilihan Andrea Pirlo sebagai *endorser* akan berpengaruh signifikan terhadap penjualan *jersey* original Juventus. Hal itu dikarenakan Andrea Pirlo sering menjadi *Man of the Match* dalam perhelatan EURO 2012 yang disorot oleh masyarakat di seluruh dunia. Selain itu Andrea Pirlo merupakan salah satu sosok yang paling berpengaruh dalam kesuksesan Juventus mendapatkan gelar Juara Serie A Italia (*scudetto*) musim ini bagi penggemar Juventus (Juventini) (www.goal.com).

Terdapat banyak sekali faktor-faktor yang akan dihadapi calon pembeli ketika ingin melakukan pembelian produk. Terdapat banyak pilihan dan perasaan yang akan membentuk sikap setiap individu dalam motivasi membeli produk. Diperlukan banyak pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli serta informasi yang lebih lanjut untuk benar-benar mengerti akan produk. Kredibilitas klub dan kredibilitas *endorser* dipilih penulis untuk menjadi faktor yang mempengaruhi motivasi membeli konsumen. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP *MEMBER* JUVENTUS CLUB INDONESIA TERHADAP MOTIVASI MEMBELI PRODUK (Studi Eksplanatif Pengaruh Kredibilitas Klub, Kredibilitas *Endorser* dan Kelompok Referensi pada sikap *Member* Juventus Club Indonesia Chapter Yogyakarta terhadap Motivasi Membeli *Jersey* Juventus original).

B. Rumusan Masalah

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

“Bagaimana faktor kredibilitas klub, kredibilitas *endorser* dan kelompok referensi mempengaruhi sikap *member* Juventus Club Indonesia pada klub Juventus terhadap motivasi membeli produk?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kredibilitas klub, kredibilitas *endorser* dan kelompok referensi terhadap sikap *member* Juventus Club Indonesia Chapter Yogyakarta pada klub Juventus.
2. Mengetahui pengaruh sikap *member* Juventus Club Indonesia Chapter Yogyakarta pada klub Juventus terhadap motivasi membeli *jersey* Juventus *original*.
3. Mengetahui pengaruh kredibilitas klub, kredibilitas *endorser* dan kelompok referensi terhadap motivasi membeli *jersey* Juventus *original*.
4. Mengetahui pengaruh kredibilitas klub, kredibilitas *endorser* dan kelompok referensi terhadap motivasi membeli *jersey* Juventus *original* melalui variabel kontrol yaitu uang saku atau pendapatan per bulan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan penelitian ini adalah :

1. Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu *memberikan* gambaran kepada perusahaan atau pemilik klub untuk mengetahui pengaruh kredibilitas klub, kredibilitas *endorser* dan kelompok referensi pada sikap supporter pada klub terhadap motivasi membeli dan dapat digunakan sebagai dasar dalam merencanakan dan memilih komunikasi pemasaran yang akan digunakan.

2. Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat *memberikan* tambahan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi Pemasaran khususnya penggunaan *Duality Theory* dan Teori Tindakan Beralasan dalam mempersuasi konsumen agar termotivasi membeli produk. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai data pembanding atau sumber data pada penelitian menggunakan teori yang sama berikutnya.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor kredibilitas klub, kredibilitas *endorser* dan kelompok referensi pada sikap *member* Juventus Club Indonesia terhadap motivasi membeli produk *jersey Juventus original*. Sebuah produk agar dapat dikenal dan digunakan oleh masyarakat perlu dilakukan

adanya kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran itu sendiri memiliki beberapa tahap. Memperkenalkan suatu produk perlu adanya promosi. Promosi bertujuan untuk menjangkau masyarakat untuk mengetahui bahwa ada produk baru yang berada di pasar. Promosi pada intinya hanya untuk memperoleh *brand awareness*. Produk dalam penulisan ini termasuk produk yang unik dikarenakan tidak semua orang menyukai atau tertarik. Produk tersebut adalah *Jersey* sepakbola. *Jersey* adalah seragam yang dipakai oleh pemain sepakbola dalam melakukan pertandingan melawan rival. Produk ini dikategorikan sebagai produk yang unik dikarenakan akan dipuja oleh orang yang suka terhadap sepakbola dan diacuhkan oleh orang yang tidak menyukai sepakbola. Maka dari itu diperlukan komunikasi pemasaran agar produk berupa *jersey* tetap laku di pasaran yaitu dengan cara menentukan *target market*. *Target market* yang disasar adalah orang-orang yang “gila” sepakbola dan fanatik terhadap sebuah klub.

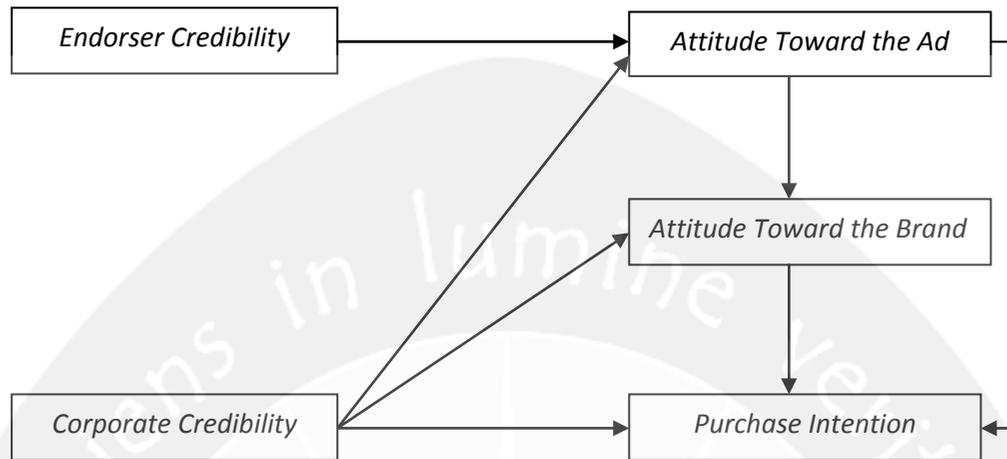
Berdasarkan alur pemikiran di atas, penulisan skripsi ini akan menggunakan teori sebagai berikut :

1. Teori *Dual Credibility*

Teori *Dual Credibility* ini membicarakan pengaruh kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*).

Menurut teori *dual-credibility* yang dikembangkan oleh Lafferty dan Goldsmith (1999 dalam Lafferty et al., 2002). Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*) dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Teori *dual credibility* tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Dual Credibility Theory



Sumber : Lafferty, B. A Goldmith, R. E. And Newel, S. J. 2002. *The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intention*. Journal of Marketing, pp. 1-11

Berdasarkan teori Dual Credibility sebagai tampak dalam gambar di atas, minat beli (*Purchase Intention*) dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*). Pengaruh tidak langsung kredibilitas perusahaan terhadap minat pembelian tersebut melalui sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) dan sikap terhadap merek/produk (*attitude toward the brands*). Kredibilitas perusahaan dalam penelitian ini adalah tingkat sejauh mana konsumen yakin terhadap keterpercayaan dan keahlian perusahaan dalam merancang dan menyediakan produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. (Goldsmith et al., 2000). Sedangkan menurut Lafferty et al (2002:1-11) kredibilitas perusahaan adalah sejauh mana konsumen meyakini kepercayaan dan kemampuan perusahaan. Kredibilitas perusahaan merupakan bagian dari citra perusahaan yang baik. Kredibilitas perusahaan ditimbulkan oleh kesan baik yang muncul dari fikiran konsumen.

Kredibilitas penyampai iklan (*endorser credibility*) adalah kredibilitas yang dimiliki oleh seseorang yang menyampaikan iklan. Kredibilitas penyampai iklan ini memiliki dimensi keahlian (*Direct Endorser*) atau keterpercayaan dan daya tarik (*Indirect Endorser*).

Keberhasilan program komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel salah satunya adalah kredibilitas penyampai pesan. Pesan yang bersumber dari pihak yang memiliki kredibilitas tinggi pada umumnya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan (Sutisna, 2001: 271). Kredibilitas sumber untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik produk dan kinerja produk. Sedangkan kepercayaan adalah persepsi bahwa sumber telah membuat pernyataan yang sah mengenai produk. Mengacu pada pengertian kredibilitas sumber tersebut, maka kredibilitas perusahaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan dapat dipercaya berkaitan dengan pernyataan-pernyataan yang dikemukakan melalui pesan iklan.

Efek dari kredibilitas *endorser* terhadap efektifitas komunikasi dan dalam menyampaikan pesan tidak dapat diremehkan (Fill, 1995 : 294). Menurut Ohanian (1991:46), terdapat beberapa faktor yang melandasi kredibilitas dari *endorser* yaitu :

- a) Kemampuan untuk menarik (*attractiveness*)

Menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata penerima pesan. Jika penerima pesan mempunyai persepsi bahwa sumber pesan menarik, maka kemungkinan besar penerima akan menerima atau mengikuti sikap, perilaku, minat atau preferensi dari *endorser*. Faktor – faktor dari kemampuan untuk menarik adalah :

- menarik (*attractive*)
- berkelas (*classy*)
- cantik atau tampan (*beautiful or handsome*)
- luwes (*elegant*)
- seksi (*sexy*)

b) Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*)

Hal ini berkaitan dengan anggapan tingkat obyektivitas dan kejujuran dari *endorser*. Faktor penekanan terhadap kelayakan untuk dipercaya adalah :

- dapat dijadikan pedoman (*dependable*)
- jujur (*honest*)
- dapat diandalkan (*reliable*)
- tulus (*sincere*)
- dapat dipercaya (*trustworthy*)

c) Keahlian (*expertise*)

Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman atau kecakapan yang dimiliki *endorser* untuk mendukung pesan yang disampaikan.

Dimensi dari keahlian adalah :

- ahli (*expert*)
- berpengalaman (*experience*)
- berpengetahuan (*knowledgeable*)
- memenuhi syarat (*qualified*)
- terlatih (*skilled*)

Kredibilitas Perusahaan (Klub) dan Kredibilitas *endorser* berpengaruh dalam mempengaruhi konsumen untuk sekedar melihat bahkan tertarik kepada pesan dalam iklan yang disampaikan. Selain itu, terdapat pula pengaruh yang dirasakan oleh konsumen, yaitu alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau sekedar mempunyai sikap positif terhadap suatu produk. Pengaruh itu disebut dengan tindakan yang beralasan.

2. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Menurut Teori Tindakan Beralasan, individu secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku dan memilih salah satu yang *memberikan* konsekuensi yang paling diharapkan (Peter dan Olson, 1999: 148). Asumsi yang mendasari Teori Tindakan Beralasan adalah: (1) Manusia pada umumnya melakukan suatu tindakan dengan cara-cara yang masuk akal, (2) Manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada, dan (3) secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka. (Azwar, 2008: 13). Menurut Teori Tindakan Beralasan, seseorang cenderung melakukan perilaku yang dievaluasi secara baik dan diterima baik oleh orang lain.

Menurut Teori Tindakan Beralasan, sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas pada tiga hal, yaitu : (1) Perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap umum tetapi sikap yang spesifik terhadap sesuatu, (2) perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (*subjective norms*), yaitu keyakinan seseorang mengenai apa yang orang lain inginkan agar seseorang tersebut berbuat, dan (3)

sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subyektif membentuk suatu minat untuk berperilaku tertentu (Azwar, 2008: 14).

Secara sederhana Teori Tindakan Beralasan ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku apabila ia memandang perilaku itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Secara diagramatis Teori Tindakan Beralasan yang menyatakan pengaruh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif pada minat untuk berperilaku adalah sebagai berikut:

Gambar 2: Teori Tindakan Beralasan



Sumber : Shih and Fang (2004)

Berdasarkan diagram Teori Tindakan Beralasan di atas, tampak bahwa sikap dan norma subyektif mempengaruhi minat. Selanjutnya minat tersebut akan mempengaruhi perilaku. Jadi model Teori Tindakan Beralasan ini mencakup empat variabel yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude towards behaviour*), norma subyektif (*subjective norms*), minat berperilaku (*behavioral intention*), dan perilaku (*behaviour*). Penjelasan dari masing-masing komponen di atas adalah sebagai berikut:

a. Sikap

Konsep sikap pertama kali didefinisikan oleh Thurstone sebagai suatu tingkatan afeksi baik yang bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan obyek-obyek psikologis (Walgito, 2001: 109). Afeksi positif merupakan

afeksi yang menyenangkan, sedangkan afeksi negatif merupakan afeksi yang tidak menyenangkan. Mengacu pada definisi sikap oleh Thurstone tersebut, maka suatu obyek psikologis dapat menimbulkan berbagai macam sikap atau dapat menimbulkan berbagai macam tingkatan atau derajat afeksi pada diri seseorang. Definisi sikap yang dikemukakan oleh Thurstone tersebut memandang sikap hanya terdiri atas komponen afektif saja, belum mengkaitkan hubungan sikap dan perilaku.

Definisi lain mengenai sikap yang dikemukakan Newcomb yaitu: *“From a cognitive point of view, then, an attitude represent an organization of valenced cognition. From a motivational point of view, an attitude represent a state of readiness for motive arousal”* (Walgito, 2001:108). Jika dicermati, definisi sikap ini telah mengandung komponen kognitif dan konatif, tetapi justru tidak mengandung komponen afektif. Selanjutnya Rokeah memberi batasan sikap sebagai berikut : *“an attitude is a relatively enduring organization of belief around an object or situation predisposing one to respond in some preferential manner”* (Walgito, 2001:108). Definisi sikap yang dikemukakan Rokeah tersebut menunjukkan bahwa sikap mengandung komponen kognitif dan komponen konatif, yaitu sikap merupakan *predisposing* untuk merespon dan untuk berperilaku. Definisi sikap tersebut secara tidak langsung telah mengkaitkan sikap dengan perilaku. Sikap merupakan predisposisi untuk berbuat atau berperilaku. Meskipun demikian dalam definisi yang disampaikan oleh Rokeah tersebut juga belum mencantumkan komponen afeksi sebagai komponen sikap.

Definisi sikap yang lebih lengkap dalam arti mencakup tiga komponen dikemukakan oleh Myers (Walgito, 2001: 109), di mana menurut Myers sikap merupakan “*a predisposition towards some object, include one’s beliefs, and behavior tendencies concerning the object*”. Berdasarkan definisi mengenai sikap yang telah disampaikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai obyek atau situasi yang relatif *ajeg*, yang disertai dengan adanya perasaan tertentu, dan *memberikan* dasar kepada orang tersebut untuk *memberikan* respon atau berperilaku dalam cara tertentu yang dipilihnya.

Mengacu pada pendapat beberapa ahli yang telah mendefinisikan sikap, maka struktur sikap pada dasarnya terdiri atas tiga komponen. Adapun komponen penyusun struktur sikap tersebut adalah (Walgito, 2001: 110):

- a. **Komponen kognitif** (komponen perseptual), yaitu komponen sikap yang berhubungan atau berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi obyek sikap. Pengetahuan dan persepsi dalam komponen kognitif ini diperoleh berdasarkan pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber. Pengetahuan tersebut dan persepsi yang ditimbulkannya pada umumnya berbentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
- b. **Komponen afektif** (komponen emosional), yaitu komponen sikap yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap obyek sikap.

Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif. Komponen afektif ini merupakan komponen yang sangat erat kaitannya dengan emosi atau perasaan mengenai obyek sikap. Emosi dan perasaan ini menurut pendapat para ahli sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian atau evaluasi seseorang terhadap obyek sikap yang “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keadaan emosional dapat meningkatkan atau menguatkan pengalaman positif maupun negative dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul dalam pikiran dan bagaimana seseorang bertindak.

- c. **Komponen konatif** (Komponen perilaku atau *action component*), yaitu komponen sikap yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap obyek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku terhadap objek sikap. Komponen konatif ini sangat berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan atau perilaku khusus atau dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif ini sering dianggap sebagai pernyataan “maksud konsumen untuk membeli”. Menurut Daniel Katz (Sutisna, 2001 : 103-105) sikap memiliki empat fungsi yang bermanfaat bagi praktek pemasaran yaitu: fungsi

utilitarian, fungsi pembelaan-ego, fungsi pengetahuan, dan fungsi nilai-nilai ekspresif.

Adapun keempat fungsi sikap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi Utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu *memberikan* kesenangan atau justru kekecewaan. Jika konsumen merasakan bahwa obat sakit kepala Paramex mampu menghilangkan rasa sakit dengan capet, maka konsumen akan mengembangkan sikap positif terhadap obat sakit kepala itu. Sebaliknya jika konsumen merasakan bahwa obat sakit kepala itu tidak mampu menghilangkan rasa sakit kepala (tidak *memberikan* manfaat), maka konsumen akan mengembangkan sikap negatif. Oleh karena itu, iklan obat sakit kepala Paramex harus berisi manfaat (utility) yang bisa diperoleh oleh konsumen.

2. Fungsi pertahanan ego

Sikap yang diambil oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan *ego*. Ketika konsumen merasakan bahwa dalam dirinya kurang maskulin, maka konsumen berusaha mencari produk atau merek produk yang mampu meningkatkan rasa maskulinitasnya. Orang mungkin akan mengisap

rokok Marlboro dan minum bir Anker untuk meyakinkan bahwa dirinya maskulin.

3. Fungsi ekspresi nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*). Ketika konsumen membeli suatu merek produk, manfaat inti dari produk itu tidak lagi menjadi perhatiannya, tetapi pusat perhatiannya adalah apakah merek produk itu mampu membantu dirinya dalam mengekspresikan nilai-nilai yang diinginkannya. Ketika konsumen membeli Mobil mewah BMW misalnya, pusat perhatiannya bukan manfaat produk itu (memudahkan mobilitas), tetapi yang menjadi perhatian utamanya adalah gengsi kelas sosial.

4. Fungsi pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Berdasarkan seluruh informasi itu konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Informasi yang tidak relevan akan diabaikan begitu saja. Fungsi pengetahuan juga bisa membantu mengurangi ketidakpastian atau kebingungan. Jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui

kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian atas resiko pembelian.

Sikap dalam diri dibentuk tidak semata-mata hanya berasal dalam diri sendiri. Sikap juga bisa terbentuk karena ada pengaruh dari pihak luar seperti lingkungan. Seseorang akan mencoba menyesuaikan apa yang dianggap baik oleh orang lain. Hal itu bisa disebut dengan norma subyektif.

b. Norma Subyektif

Norma subyektif (*subjective form*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minatnya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007: 114). Norma subyektif (*subjective form*) atau norma sosial mencerminkan persepsi individu tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka melakukan suatu perilaku (Peter dan Olson, 1999: 130). Norma subyektif ini terdiri atas dua komponen yaitu kepercayaan *normative* sehubungan dengan “melakukan apa yang orang lain ingin mereka lakukan”, dan “motivasi untuk memenuhi harapan orang lain tersebut”.

Seseorang akan terpengaruh oleh apa yang dianggap baik oleh orang-orang yang berada di lingkungan sekitarnya. Hal itu akan menimbulkan minat seseorang terhadap produk agar dianggap baik pula oleh orang disekitarnya.

c. Minat

Minat berperilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Asumsi dasar di dalam Teori Tindakan Beralasan adalah manusia berperilaku dengan

cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia dan secara *implicit* dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan-tindakan yang dilakukan (Jogiyanto, 2007: 116). Menurut Teori Tindakan Beralasan minat merupakan fungsi dan penentu dasar, yang satu berhubungan dengan faktor pribadi dan yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial. Faktor pribadi tersebut adalah sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) sedangkan pengaruh sosial tersebut adalah norma subyektif (*subjective norms*).

Ketika seseorang sudah memiliki minat, maka seseorang akan mempunyai keinginan untuk berperilaku. Seseorang akan mudah berperilaku apabila sudah memiliki minat yang cukup terhadap suatu produk karena sadar bahwa berperilaku seperti orang yang ada disekitarnya akan membuat seseorang mudah diterima dengan baik.

d. Perilaku

Perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan seseorang (Jogiyanto, 2007:26). Menurut ahli-ahli behavioristis, perilaku timbul sebagai akibat adanya stimulus atau rangsangan yang diterima; sedangkan menurut ahli-ahli kognitif perilaku timbul sebagai akibat adanya kemampuan dalam diri individu untuk melakukannya (Walgito, 2003:13).

Skinner (1976 dalam Walgito, 2003:16) membedakan perilaku manusia menjadi: perilaku yang alami (*innate behavior*), dan perilaku operan (*operant behavior*). Perilaku alami yaitu perilaku yang dibawa sejak lahir, yaitu berupa reflek-reflek dan insting-insting, sedangkan perilaku operan yaitu perilaku yang

dibentuk melalui proses belajar. Perilaku manusia sebagian besar merupakan perilaku yang dibentuk, perilaku yang dipelajari. Pembentukan perilaku agar sesuai dengan yang diharapkan dapat melalui (Walgito, 2003:16):

a. Cara pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan

Salah satu cara pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan, akhirnya akan terbentuklah perilaku tersebut. Misalnya mengucapkan terimakasih bila diberi sesuatu oleh orang lain.

b. Pembentukan perilaku dengan pengertian (*insight*)

Perilaku ini dapat ditempuh berdasarkan teori belajar kognitif, yaitu belajar disertai adanya pengertian, misalnya datang kuliah jangan sampai terlambat karena hal itu akan mengganggu teman-teman yang lain.

c. Pembentukan perilaku dengan menggunakan model

Pembentukan perilaku ini dibentuk dengan menggunakan model. Orang bicara bahwa orangtua sebagai panutan anak-anaknya, pemimpin sebagai panutan yang dipimpinya, hal tersebut menunjukkan pembentukan perilaku dengan menggunakan model. pemimpin dijadikan model atau contoh oleh yang dipimpinya.

Secara keseluruhan, produsen akan mempengaruhi sikap konsumen agar tertarik kepada produk yang ditawarkan. Agar pesan yang disampaikan pas mengenai *target market*, produsen harus memperhatikan ciri-ciri demografis

individu. Mengetahui demografis konsumen akan membuat penawaran produk serta penyampaian pesan berjalan efektif.

3. Ciri Demografis Individu

Ciri demografis adalah ciri-ciri pribadi seperti usia atau umur, jenis kelamin, status pekerjaan, dan status sosial.(Robbins,2008:48)

Apabila komunikator memiliki pemahaman yang baik atas ciri-ciri demografis orang yang diberi informasi, maka tujuan dari komunikasi akan tercapai. Selain mampu menciptakan keefektifan dalam komunikasi, pemahaman atas karakteristik demografis individu juga diharapkan memiliki peran dalam tercapainya motivasi membeli.

Kelas sosial merupakan bagian-bagian dalam masyarakat yang relatif seragam dan permanen di mana orang-orang berbagi nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan kepentingan yang diekspresikan dalam pikiran dan perilaku yang sama. Hingga derajat tertentu, orang-orang dalam kelas sosial yang sama memiliki sikap, gaya hidup, dan perilaku yang sama. Pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari alasan konsumen membeli suatu produk dan proses evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan (Darmawan, 2006:70).

Pendapatan berpengaruh dalam perilaku pembelian khususnya menyangkut jumlah, tipe, dan harga produk yang dibeli. Keadaan ekonomi ini sangat berhubungan erat dengan pilihan produk apa yang digunakan, mahal atau murah barang yang akan dibeli akan disesuaikan dengan pendapatan yang bisa dibelanjakan. Terdapat bukti yang mengindikasikan bahwa jumlah informasi

sebelum pembelian berhubungan dengan pendapatan. Umumnya konsumen dengan pendapatan yang tinggi lebih berupaya dalam pencarian informasi, namun tidak terdapat hubungan langsung antara pendapatan dengan kelas sosial. Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian dimodifikasi oleh pendapatan, artinya bentuk pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian berbeda untuk setiap kelas sosial sesuai dengan sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang dianut (Darmawan, 2006:71).

Penawaran produk dan komunikasi pemasaran dari produsen mengakibatkan konsumen memiliki motivasi tersendiri dalam membeli produk. Motivasi tersebut bisa hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup hingga motivasi untuk aktualisasi diri.

4. Motivasi Membeli

Kotler (1987:283) mengungkapkan bahwa sebenarnya proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah terjadinya aktivitas pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) menilai beberapa sumber yang ada, (3) menetapkan tujuan pembelian, (4) mengidentifikasi alternatif pembelian, (5) mengambil keputusan untuk membeli, dan (6) perilaku sesudah pembelian. (Swastha dan Irawan,1990:120).

Swastha dan Irawan (1990:120) juga mengatakan bahwa seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya, tidak

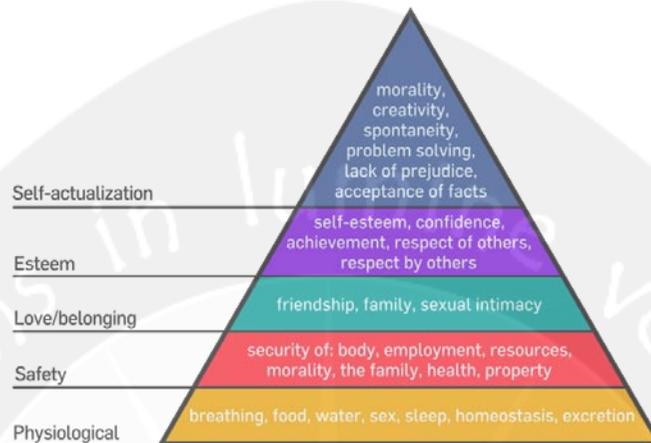
dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

Setelah tahap-tahap pembelian dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembel untuk mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah “membeli”, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya (Swastha dan Irawan,1990:121).

Berawal dari terpaan pesan yang diterima, maka diharapkan ada perubahan sikap dari penerima pesan. Perubahan sikap ini berupa motivasi untuk membeli. Motivasi muncul ketika panca indera seseorang merasakan sesuatu yang menarik dirinya untuk melakukan sebuah tindakan. Motivasi juga dapat digunakan sebagai pengarah tujuan seseorang dalam bertindak untuk melakukan sesuatu. Motivasi yang kuat pada diri individu akan dapat memenuhi sebuah keinginan dan dorongan akan suatu kebutuhan, biasanya hal ini akan muncul di dalam diri sendiri sehingga tingkah laku konsumen itu sendiri dimulai dari motivasi.

Menurut Maslow (Kotler,1985:184) motivasi adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan tertentu untuk memperoleh kepuasan. Motivasi membeli yang dimiliki oleh konsumen tentu saja akan berubah-ubah sesuai dengan perjalanan waktu, karena perilaku proses pembelian pun juga berubah-ubah ketika terjadi perubahan usia dan pendapatan.

GAMBAR 3
Jenjang Kebutuhan Maslow



Sumber : Kotler (1997:164)

Setiap jenjang kebutuhan dijelaskan oleh Maslow (Kotler 1997:164) :

a. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

Keperluan manusia yang paling dasar adalah hidup. Manusia membutuhkan air, udara, makanan, dan tempat tinggal. Pada tahap ini, kebutuhan dasar manusia harus terpenuhi di atas kebutuhan lainnya guna mempertahankan hidupnya.

b. Kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*)

Setelah keperluan ini dicapai, manusia akan mencari keselamatan hidup, kestabilan kerja, undang-undang serta membebaskan diri daripada ancaman luar maupun dalam, tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual. Tahap keselamatan ini amat diperlukan bagi menjamin kesejahteraan hidup.

c. Kebutuhan sosial (*belongingness*)

Ketika seseorang telah memuaskan kebutuhan fisiologis dan rasa aman, kepentingan berikutnya adalah hubungan antar manusia. Cinta kasih dan kasih sayang yang diperlukan pada tingkat ini tidak hanya didasari melalui hubungan-hubungan antar pribadi yang mendalam, tetapi juga yang dicerminkan dalam kebutuhan untuk menjadi bagian berbagai kelompok sosial.

d. Kebutuhan akan penghargaan (*esteem*)

Tahap seterusnya adalah penghargaan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain. Penghargaan disini lebih pada kekuatan, jabatan, karir, sesuatu yang telah kita perbuat untuk orang lain yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status. Seterusnya manusia ingin dihormati, disanjung, dan kehendak status hidup.

e. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*)

Pada tahapan ini dapat diartikan sebagai tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini ingin melihat pengaruh faktor-faktor yaitu kredibilitas klub, kredibilitas *endorser* dan kelompok referensi pada sikap supporter pada klub Juventus terhadap motivasi membeli *jersey* Juventus *original*.

Terdapat tiga variabel yang diangkat dalam kerangka konsep pada penelitian ini yaitu, kredibilitas klub sebagai variabel bebas atau independent variable (X_1), kredibilitas *endorser* sebagai variabel bebas atau independent variable (X_2), kelompok referensi sebagai variabel bebas atau independent variable (X_3), sikap *member* Juventus Club Indonesia pada klub Juventus sebagai variabel antara atau *intervening variable* (Z_1), motivasi membeli *jersey* Juventus sebagai variabel terikat atau *dependent variable* (Y) serta uang saku atau pendapatan (Z_2) yang berdiri sebagai variabel kontrol. Berikut ini adalah penjabaran lebih lanjut mengenai variabel penelitian diatas :

1. Kredibilitas Klub

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima) (Cangara, 1998:95). Lebih jauh lagi James McCroskey dalam Cangara (1998:96) menjelaskan bahwa kredibilitas kredibilitas klub dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*).

Kredibilitas perusahaan (klub) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang meliputi 5 dimensi pokok (Devito, 1980 : 159):

a). Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kualitas dari sumber yang dianggap oleh penerimanya.

b). Karakter (*Character*)

Karakter merupakan sifat yang dimiliki sumber dan dalam kaitannya kredibilitas adalah moral yang baik.

c). Intensi (*Intention*)

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

d). Personalitas (*Personality*)

Personalitas merupakan kesan yang dimiliki oleh penerima terhadap kepribadian sumber.

e). Dinamis (*Dynamism*)

Dinamis merupakan pembawaan sumber didalam membawakan informasi.

Kredibilitas Klub dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap Juventus *Football Club*. Kredibilitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas, kapabilitas atau kekuatan yang bisa menimbulkan suatu kepercayaan dari orang lain.

2. Kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *Endorser*

Kredibilitas *Endorser* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang meliputi (Ohanian, 1991: 46):

a) Kemampuan untuk menarik (*attractiveness*)

Menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata penerima pesan. Jika penerima pesan mempunyai persepsi bahwa sumber pesan menarik, maka kemungkinan besar penerima akan menerima atau mengikuti sikap, perilaku, minat atau preferensi dari *endorser*. Faktor – faktor dari kemampuan untuk menarik adalah :

- menarik (*attractive*)
- berkelas (*classy*)
- cantik atau tampan (*beautiful or handsome*)
- luwes (*elegant*)
- seksi (*sexy*)

b) Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*)

Hal ini berkaitan dengan anggapan tingkat obyektivitas dari *endorser*. Faktor terhadap kelayakan untuk dipercaya adalah :

- dapat dijadikan pedoman (*dependable*)
- jujur (*honest*)
- dapat diandalkan (*reliable*)
- tulus (*sincere*)
- dapat dipercaya (*trustworthy*)

c) Keahlian (*expertise*)

Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman atau kecakapan yang dimiliki *endorser* untuk mendukung pesan yang disampaikannya. Dimensi dari keahlian adalah :

- ahli (*expert*)
- berpengalaman (*experience*)
- berpengetahuan (*knowledgeable*)
- memenuhi syarat (*qualified*)
- terlatih (*skilled*)

Kredibilitas *endorser* dalam penelitian ini adalah kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *endorser*.

3. Kelompok Referensi

Suatu kelompok referensi meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis atau dasar perbandingan dalam membentuk respon afektif dan kognitif. Kelompok referensi bisa berapa saja banyaknya dari satu orang sampai ratusan orang (Supranto, 2007: 58).

Kelompok referensi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai bentuk pengaruh kelompok terhadap motivasi konsumen untuk membeli *jersey* Juventus.

Supranto (2007: 79) menegaskan bahwa kelompok referensi *memberikan* tiga bentuk pengaruh terhadap ketertarikan seseorang dalam menggunakan produk. Pertama *informational influence*, keberadaan kelompok referensi menyebabkan anggota kelompok ikut-ikutan dengan apa

yang dilakukan anggota lain dalam kelompoknya. Kedua *normative influence*, kelompok referensi secara eksplisit mengharuskan kelompoknya menggunakan produk yang sama sebagaimana anggota lain dalam kelompoknya. Ketiga *identification influence*, seseorang yang telah menyesuaikan diri dengan nilai dan sikap kelompok akan mudah menunjukkan sikap yang konsisten dengan sikap kelompoknya.

4. Sikap *Supporter* pada klub Juventus

Sikap *Supporter Juventus Club* dalam penelitian ini sebagai variabel *intervening* atau variabel antara. Definisi sikap yang lebih lengkap dalam arti mencakup tiga komponen dikemukakan oleh Myers (Walgito, 2003: 109), di mana menurut Myers sikap merupakan “*a predisposition towards some object, include one’s beliefs, and behavior tendencies concerning the object*”. Berdasarkan definisi mengenai sikap yang telah disampaikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai obyek atau situasi yang relatif *ajeg*, yang disertai dengan adanya perasaan tertentu, dan *memberikan* dasar kepada orang tersebut untuk *memberikan* respon atau berperilaku dalam cara tertentu yang dipilihnya. Sikap *Supporter* pada *Juventus Club* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai respon yang diterima *member* *Juventus Club* Indonesia setelah mendapat pengaruh dari variabel independen. Semakin banyak respon positif yang diterima maka semakin besar pula sikap positif yang akan timbul terhadap *Juventus Football Club*. Sikap yang dimaksud dalam penelitian ini berbeda dengan konsep kredibilitas *Juventus*. Sikap dalam penelitian ini

digunakan untuk meneliti seberapa besar perasaan secara emosional bahkan perilaku yang akan dilakukan ketika seorang member JCI mendapat terpaan pesan yang berkaitan dengan Juventus.

5. Motivasi Membeli

Motivasi membeli dalam penelitian ini sebagai variabel dependen yang menjadi tujuan dari variabel sebelumnya. Kotler (1987:283) mengungkapkan bahwa sebenarnya proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah terjadinya aktivitas pembelian. Setiap jenjang kebutuhan dijelaskan oleh Maslow (Kotler 1997:164) :

a. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

Keperluan manusia yang paling dasar adalah hidup. Manusia membutuhkan air, udara, makanan, dan tempat tinggal. Pada tahap ini, kebutuhan dasar manusia harus terpenuhi di atas kebutuhan lainnya guna mempertahankan hidupnya.

b. Kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*)

Setelah keperluan ini dicapai, manusia akan mencari keselamatan hidup, kestabilan kerja, undang-undang serta membebaskan diri daripada ancaman luar maupun dalam, tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual. Tahap keselamatan ini amat diperlukan bagi menjamin kesejahteraan hidup.

c. Kebutuhan sosial (*belongingness*)

Ketika seseorang telah memuaskan kebutuhan fisiologis dan rasa aman, kepentingan berikutnya adalah hubungan antar manusia. Cinta kasih dan kasih sayang yang diperlukan pada tingkat ini tidak hanya didasari melalui hubungan-hubungan antar pribadi yang mendalam, tetapi juga yang dicerminkan dalam kebutuhan untuk menjadi bagian berbagai kelompok sosial.

d. Kebutuhan akan penghargaan (*esteem*)

Tahap seterusnya adalah penghargaan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain. Penghargaan disini lebih pada kekuatan, jabatan, karir, sesuatu yang telah kita perbuat untuk orang lain yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status. Seterusnya manusia ingin dihormati, disanjung, dan kehendak status hidup.

e. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*)

Pada tahapan ini dapat diartikan sebagai tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.

Maka dari itu motivasi membeli dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses dimana konsumen akan memastikan tujuan pembelian atau motivasi yang diinginkan dalam membeli *jersey* Juventus.

6. Ciri Demografis Individu

Ciri demografis individu merupakan salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan dalam persepsi. Ciri demografis adalah ciri-

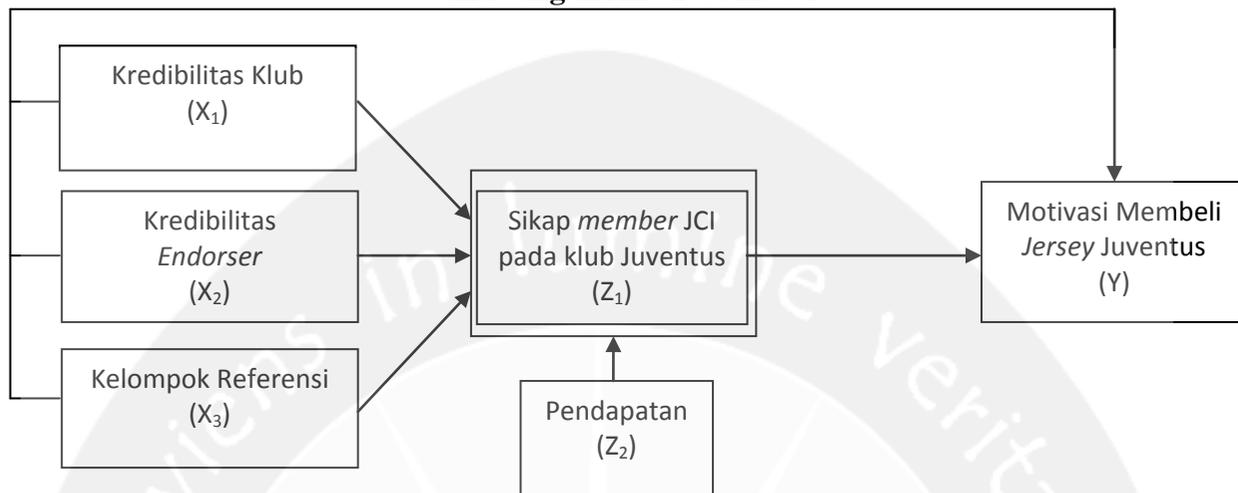
ciri pribadi seperti usia atau umur, jenis kelamin, status pekerjaan, dan status sosial (Robbins,2008:48).

Ciri demografis individu yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendapatan (uang saku). Pendapatan berpengaruh dalam perilaku pembelian khususnya menyangkut jumlah, tipe, dan harga produk yang dibeli. Keadaan ekonomi ini sangat berhubungan erat dengan pilihan produk apa yang digunakan, mahal atau murah barang yang akan dibeli akan disesuaikan dengan pendapatan yang bisa dibelanjakan. Terdapat bukti yang mengindikasikan bahwa jumlah informasi sebelum pembelian berhubungan dengan pendapatan. Umumnya konsumen dengan pendapatan yang tinggi lebih berupaya dalam pencarian informasi, namun tidak terdapat hubungan langsung antara pendapatan dengan kelas sosial. Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian dimodifikasi oleh pendapatan, artinya bentuk pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian berbeda untuk setiap kelas sosial sesuai dengan sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang dianut (Darmawan, 2006:71).

Ciri Demografis Individu dalam penelitian ini sebagai variabel kontrol yang didefinisikan sebagai alat kontrol keadaan ekonomi yang bisa diwakili oleh uang saku atau pendapatan yang sangat berhubungan erat dengan pilihan produk yang akan digunakan. Harga yang mahal atau murah suatu barang yang akan dibeli akan disesuaikan dengan pendapatan yang bisa dibelanjakan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dapat dibuat suatu model hipotesis yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4
Hubungan Antar Variabel



Sumber : Data primer

Variabel penelitian berdasarkan kerangka konsep yang telah digambarkan diatas, maka dapat diketahui variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terpengaruh (Kriyantono, 2007:21) :

- a. Guna mengetahui kredibilitas Juventus *Football Club* terhadap motivasi membeli, maka yang menjadi variabel bebas pertama adalah kredibilitas Juventus *Football Club* yang diberi notasi X_1 .
- b. Guna mengetahui kredibilitas Andrea Pirlo terhadap motivasi membeli, maka yang menjadi variabel bebas kedua adalah kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *endorser* yang diberi notasi X_2 .

c. Guna mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap motivasi membeli, maka yang menjadi variabel bebas ketiga adalah pengaruh *member* Juventus Club Indonesia yang diberi notasi X_3 .

2. Variabel Antara (*Intervening Variable*)

Variabel antara adalah variabel yang secara teori mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), yang efeknya harus diinverensi melalui efek hubungan antara variabel independen dengan fenomenanya (variabel dependen) (Jogiyanto, 2007: 154).

Guna mengetahui sikap supporter pada klub Juventus terhadap motivasi membeli, maka yang menjadi variabel antara adalah sikap yang akan direspon oleh supporter klub Juventus yang diberi notasi Z_1 .

3. Variabel Kontrol

Variabel kontrol merupakan variabel lain yang dianggap berpengaruh terhadap variabel terpengaruh tetapi dianggap tidak mempunyai pengaruh utama (Nazir, 1983:150). Selain itu variabel kontrol juga perlu diamati agar dapat lebih mengenal proses sebab-akibat antara dua variabel dengan lebih mendalam. Penelitian ini menjadikan uang saku atau pendapatan sebagai variabel kontrol yang diwakili dengan notasi Z_2

4. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008:39). Maka dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah motivasi membeli *Jersey* Juventus *original* yang kemudian diberi notasi Y .

G. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka teori, dan kerangka pemikian yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas klub Juventus (X_1), kredibilitas *endorser* (X_2), kelompok referensi (X_3) secara stimultan terhadap sikap *member* Juventus Club Indonesia pada klub Juventus (Z_1).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap *member* Juventus Club Indonesia pada klub Juventus (Z_1) secara parsial terhadap motivasi membeli *jersey* Juventus *original* (Y).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas klub Juventus (X_1), kredibilitas *endorser* (X_2) dan kelompok referensi (X_3) terhadap motivasi membeli *jersey* Juventus *original* (Y).
4. Pendapatan atau uang saku (Z_2) akan mengontrol kredibilitas klub Juventus (X_1), kredibilitas *endorser* (X_2), kelompok referensi (X_3) terhadap motivasi membeli *jersey* Juventus *original* (Y).

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan proses mengoperasionalkan sebuah konsep agar dapat diukur. Pada dasarnya mengoperasionalkan konsep sama dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya, dengan kata lain hasil dari mengoperasionalkan konsep ini adalah variabel (Kriyantono,2007:26).

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini antara lain adalah Kredibilitas Juventus *Football Club*, Kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *endorser*, Kelompok Referensi, Sikap Supporter Klub Juventus, pendapatan / uang saku dan motivasi membeli. Berikut ini adalah variabel-variabel serta indikator-indikator dari penelitian ini :

1. *Independent Variable* (X_1)

Kredibilitas Juventus *Football Club* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang meliputi tingkat kompetensi, intensi, dan kedinamisan yang dimiliki oleh klub sehingga dapat diterima dan diikuti oleh penerima informasi. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (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 (STS). Indikator mengenai Kredibilitas Juventus *Football Club* yang diambil dari persepsi kelebihan-kelebihan dimensi pokok (Devito, 1980:159) diantaranya :

- a. Persepsi penerima informasi mengenai karakter Juventus *Football Club* dalam menyampaikan pesan.
- b. Persepsi penerima informasi mengenai intensi (maksud) Juventus *Football Club* dalam menyampaikan pesan.
- c. Persepsi penerima informasi mengenai kedinamisan Juventus *Football Club* dalam menyampaikan pesan.

2. *Independent Variable (X₂)*

Kredibilitas *endorser* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang meliputi tingkat kemampuan untuk menarik (*attractiveness*), kelayakan *endorser* untuk dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) yang dimiliki oleh Andrea Pirlo sehingga dapat diterima dan diikuti oleh penerima informasi. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (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 (STS). Indikator mengenai Kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *endorser* diantaranya :

- a. Persepsi penerima informasi mengenai kemampuan untuk menarik (*attractiveness*) *endorser* dalam menyampaikan pesan.
- b. Persepsi penerima informasi mengenai keahlian (*expertise*) *endorser* dalam menyampaikan pesan.
- c. Persepsi penerima informasi mengenai kelayakan *endorser* untuk dipercaya (*trustworthiness*)

3. *Independent Variable (X₃)*

Kelompok referensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk pengaruh yang didapat konsumen ketika berada dalam suatu kelompok yang meliputi *informational influence*, *normative influence*, dan *identification influence* sehingga dapat diterima dan diikuti oleh penerima

informasi. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Gutmann, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 2 pilihan jawaban yang memiliki skor 1 untuk jawaban “YA” dan 0 untuk jawaban “TIDAK”. Indikator mengenai Juventus Club Indonesia chapter Jogja sebagai kelompok referensi diantaranya:

Supranto (2007: 79) menegaskan bahwa kelompok referensi memberikan tiga bentuk pengaruh terhadap ketertarikan seseorang dalam menggunakan produk.

- a. *informational influence*, keberadaan kelompok referensi menyebabkan anggota kelompok ikut-ikutan dengan apa yang dilakukan anggota lain dalam kelompoknya.
- b. *normative influence*, kelompok referensi secara eksplisit mengharuskan kelompoknya menggunakan produk yang sama sebagaimana anggota lain dalam kelompoknya.
- c. *identification influence*, seseorang yang telah menyesuaikan diri dengan nilai dan sikap kelompok akan mudah menunjukkan sikap yang konsisten dengan sikap kelompoknya.

4. *Intervening Variable (Z₁)*

Sikap supporter klub Juventus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komponen sikap yang timbul setelah menerima pengaruh yang didapat konsumen dari variabel independen sebelumnya. Komponen sikap konsumen (Supporter klub Juventus) yang timbul meliputi komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Variabel ini diukur dengan

menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (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 (STS). Indikator mengenai komponen sikap supporter klub Juventus yang timbul diantaranya:

Mengacu pada pendapat beberapa ahli yang telah mendefinisikan sikap, maka struktur sikap pada dasarnya terdiri atas tiga komponen. Adapun komponen penyusun struktur sikap tersebut adalah (Walgito, 2003: 110):

- a. Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen sikap yang berhubungan atau berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi obyek sikap. Pengetahuan dan persepsi dalam komponen kognitif ini diperoleh berdasarkan pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber. Pengetahuan tersebut dan persepsi yang ditimbulkannya pada umumnya berbentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
- b. Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen sikap yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap obyek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif. Komponen afektif ini merupakan komponen

yang sangat erat kaitannya dengan emosi atau perasaan mengenai obyek sikap. Emosi dan perasaan ini menurut pendapat para ahli sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian atau evaluasi seseorang terhadap obyek sikap yang “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keadaan emosional dapat meningkatkan atau menguatkan pengalaman positif maupun negative dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul dalam pikiran dan bagaimana seseorang bertindak.

- c. Komponen konatif (Komponen perilaku atau *action component*), yaitu komponen sikap yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap obyek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku terhadap objek sikap. Komponen konatif ini sangat berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan atau perilaku khusus atau dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif ini sering dianggap sebagai pernyataan “maksud konsumen untuk membeli”.

5. *Dependent Variable* (Y)

Motivasi membeli merupakan hasil akhir dari tahap-tahap proses pengambilan keputusan yang pada akhirnya benar-benar memilih suatu produk tertentu untuk dibeli dan akhirnya dikonsumsi. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau

pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (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 (STS). Indikator mengenai motivasi membeli berdasarkan jenjang kebutuhan Maslow (Kotler, 1997:164) diantaranya :

a. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

Kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi di atas kebutuhan lainnya guna mempertahankan hidupnya.

b. Kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*)

Tahap ini manusia akan mencari keselamatan hidup, kestabilan kerja, undang-undang serta membebaskan diri daripada ancaman luar maupun dalam, tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual.

c. Kebutuhan sosial (*belongingness*)

Cinta kasih dan kasih sayang yang diperlukan pada tingkat ini tidak hanya didasari melalui hubungan-hubungan antar pribadi yang mendalam, tetapi juga yang dicerminkan dalam kebutuhan untuk menjadi bagian berbagai kelompok sosial.

d. Kebutuhan akan penghargaan (*esteem*)

Penghargaan disini lebih pada kekuatan, jabatan, karir, sesuatu yang telah kita perbuat untuk orang lain yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status. Seterusnya manusia ingin dihormati, disanjung, dan kehendak status hidup.

e. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*)

Pada tahapan ini dapat diartikan sebagai tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.

6. *Controlling Variable* (Z_2)

Pendapatan / uang saku merupakan variabel kontrol yang berfungsi untuk mengontrol *independent variable* yang mempengaruhi *dependent variable*. Pendapatan / uang saku bertujuan untuk membatasi variabel pengaruh atau untuk mengeliminasi faktor pengaruh yang tak diinginkan (Kriyantono,2007:26). Indikator mengenai pendapatan / uang saku tidak menggunakan skala yang ditentukan oleh penulis, melainkan jawaban langsung oleh responden

I. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Menurut Azwar (1998:5), penelitian kuantitatif lebih menekankan analisa dari data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini mementingkan aspek keluasan data sehingga data yang merupakan hasil riset dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi.

Penelitian kuantitatif mempunyai prinsip obyektif. Prinsip ini menganggap bahwa terdapat keteraturan atau hukum-hukum yang dapat digeneralisasikan dalam

fenomena sosial. Penelitian ini mensyaratkan bahwa peneliti harus membuat jarak dengan objek atau realitas yang diteliti. Penelitian yang bersifat subjektif atau yang mengandung bias pribadi dari peneliti, hendaknya dipisahkan dari temuan penelitian.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) atau pengaruh antara dua variabel atau lebih melalui suatu pengujian hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono,2007:57-61).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode survey. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2004:7), penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Selain itu penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi,2006:3).

Menurut Kline dalam Sugiyono (2004:7), penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, namun generalisasi yang dilakukan dapat lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan komunitas Juventus Club Indonesia *chapter* Yogyakarta yaitu Jogja Futsal Land, Jalan Timoho No. 45, Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena *member* Juventus Club Indonesia Chapter Jogja sering berkumpul untuk nonton *bareng (nobar)* setiap Juventus bertanding.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2004:72), 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. Keseluruhan objek penelitian ini tidak harus diteliti kesemuanya. Beberapa bagian dari populasi yang biasa disebut sampel yang harus diteliti oleh peneliti.

Palte dalam Singarimbun (1989:152) mengungkapkan bahwa ada dua jenis populasi, yaitu populasi sampling dan populasi sasaran. Populasi sampling penelitian ini adalah *member* Juventus Club Indonesia. Sedangkan populasi sasarannya adalah komunitas Juventus Club Indonesia *chapter* Yogyakarta.

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 *Simple Random Sampling*. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik ini dengan cara *random* atau acak. Periset menulis atau *memberi* nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan (Kriyantono, 2008:152). 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. Kriteria sampel adalah *member* komunitas Juventus Club Indonesia *chapter* Yogyakarta. Dari data yang penulis dapatkan, *member* komunitas Juventus Club Indonesia *chapter* Yogyakarta diketahui bahwa populasi sampelnya sebesar 238 orang. Maka dari itu sampel yang harus diambil dengan rumus Slovin adalah (Umar, 2002:134):

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir 10%

Berdasarkan penggunaan rumus diatas, dapat diambil sampel:

$$\frac{238}{1 + 238 (10\%)^2}$$

$$\frac{238}{1 + 238 (0,01)}$$

$$\frac{238}{1 + 2,38}$$

= 70,41 kemudian dibulatkan menjadi 71 orang.

Sebelum membagikan kuesioner, peneliti melakukan pengacakan terhadap data nama yang telah diterima menggunakan *software* yang di akses di www.random.org pada bagian *random integer generator*. Setelah itu membagikan kuesioner kepada 71 *member* yang namanya terdaftar dari hasil acakan dengan syarat menunjukkan kartu anggota atau kartu *member*.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Prinsip kerja kuesioner sendiri adalah dengan cara menyebar atau membagikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti dan ditujukan kepada seluruh sampel penelitian. Menurut Singarimbun dan Effendy (1989:175), hasil kuesioner tersebut nantinya akan terjelma dalam angka, tabel, uraian, serta kesimpulan hasil penelitian. Biasanya jawaban telah disediakan oleh peneliti dan responden harus memilih salah satu jawaban dari beberapa jawaban yang telah tersedia pada lembar kuesioner.

b. Data Sekunder

Menurut Wardiyanta (2006:28), informasi yang diperoleh melalui data sekunder didapat tidak secara langsung, tetapi dari pihak ketiga. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku, laporan, dan berbagai artikel yang berkaitan.

6. Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam pengukuran data penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2000:86), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert digunakan karena skala ini merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas yang biasa digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Melalui skala Likert ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi variabel, kemudian dimensi tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun indikator yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Menurut Sugiyono (2000:87), data yang diperoleh skala Likert ini adalah data interval. Jawaban setiap indikator yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diwakilkan sebagai berikut :

- a. SS : Sangat Setuju dengan skor 5
- b. S : Setuju dengan skor 4
- c. RR : Ragu-Ragu dengan skor 3

d. TS : Tidak Setuju dengan skor 2

e. STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Selain skala likert, skala Guttman juga menjadi dasar dalam penelitian ini. Skala Guttman merupakan skala kumulatif, jika seseorang mengiyakan pertanyaan yang berbobot lebih berat, maka ia juga akan mengiyakan pertanyaan kurang berbobot lainnya. Skala Guttman mengukur satu dimensi saja dari suatu variabel yang multidimensi (Nazir,2006:340).

Jawaban setiap indikator yang menggunakan skala Guttman mempunyai gradasi positif dan negatif, yang dapat diwakilkan sebagai berikut :

a. YA : skor 1

b. TIDAK : skor 0

7. Metode Pengujian Instrumen

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

a. Pengujian Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi

ukurannya (Azwar,1992:5). Syarat bagi suatu instrument yang baik adalah instrument tersebut harus valid. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Apabila skala pengukuran tidak valid, maka skala tersebut tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membuat korelasi skor item dengan skor total item tersebut. Apabila korelasi antar kedua hal tersebut positif yang signifikan, maka item tersebut dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur variabel yang bersangkutan.

Menurut Singarimbun dan Effendy (1989:124), validitas dapat digolongkan ke dalam beberapa tipe diantaranya validitas isi (*content validity*), validitas konstruk (*construct validity*), dan validitas eksternal (*external validity*). Sedangkan penelitian ini sendiri menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) dalam pengujiannya, karena penyusunan instrument didasarkan atas kajian teori-teori yang bersifat empirik, berdasarkan tujuan, serta penyusunannya yang sistematis (Singarimbun & Effendy,1989:125).

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.

Khusus variabel Kelompok Referensi yang menggunakan skala Guttman menggunakan koefisien skalabilitas, koefisien ini menggunakan rumus :

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

Keterangan :

p = jumlah kesalahan yang diharapkan $x(n-T_n)$. $x=0.5$ karena kemungkinan jawaban adalah “YA=1” dan “TIDAK=0”

e = jumlah *error*

K_s = koefisien skalabilitas

T_n = jumlah pola jawaban responden yang benar

n = jumlah pilihan jawaban (jumlah pilihan jawaban x total kasus)

Skala Guttman menghendaki bahwa nilai $K_s > 0,6$ baru dapat digunakan dalam penelitian. Setiap pertanyaan diberi nilai 1 dalam menggunakan skala Guttman. Sebagai contoh jika seorang responden

menjawab “YA” pada keenam pertanyaan, maka skornya adalah 6. Bagi responden yang menjawab dua pertanyaan saja, skornya adalah 2.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas berarti dapat dipercaya, dapat diandalkan, stabil, dan konsisten. Pengujian terhadap reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut. Jika hasil suatu pengukuran relatif sama walaupun telah diuji berulang kali pada objek yang sama, maka dapat dikatakan bahwa pengukuran tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil pengukuran yang relatif sama mengartikan bahwa terdapat nilai toleransi yang berlaku di dalamnya. Jika nilai perbedaan tersebut lebih besar dari nilai toleransi yang berlaku, maka hasil pengukuran tersebut tidak dapat dipercaya atau tidak reliabel (Suliyanto,2006:149).

Waktu pengukuran dapat mempengaruhi perbedaan hasil pengukuran. Semakin rendah derajat toleransi perbedaan maka semakin reliabel pula alat ukur yang digunakan. Pengertian reliabel disini bukan merupakan alat ukurnya, melainkan data yang diperoleh dari hasil pengukuran tersebut.

Sedangkan pengertian alat ukur yang reliabel adalah bahwa alat tersebut mampu mendapatkan data yang dapat dipercaya.

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) :

$$r_{ii} = \left[\frac{K-1}{k-1} \right] \left[\frac{-\sum \alpha^2_b}{\alpha^2_t} \right]$$

Keterangan:

R_{ii} = reliabilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha^2_b$ = jumlah varian butir

α^2_t = jumlah varian total

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

Khusus variabel Kelompok Referensi yang menggunakan skala Guttman menggunakan koefisiensi reproduibilitas yang mengukur derajat ketepatan alat ukur. Rumus yang digunakan untuk koefisien reproduibilitas adalah (Nazir,2006:341-343):

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

Keterangan :

n = total kemungkinan jawaban, yaitu jumlah pertanyaan x jumlah responden

e = jumlah *error*

K_r = koefisien reproduibilitas

K_r yang dianggap baik yaitu apabila koefisien reproduibilitas > 0,90.

8. Analisis data

Analisis data merupakan sebuah proses untuk menyederhanakan data yang diperoleh ke dalam bentuk data statistik agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Menurut Singarimbun dan Effendy (1989:263), selain berfungsi untuk menyederhanakan data, statistik juga berfungsi untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan, maka peneliti dapat menguji hubungan yang ada diantara variabel-variabel yang memang terjadi karena adanya hubungan yang sistematis atau hanya terjadi secara kebetulan.

Pengolahan data dilakukan dengan program komputer SPSS Version 19. Sedangkan skala yang digunakan adalah skala Likert dan Guttman.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linier, yaitu Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel memiliki hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Menurut Mustikoweni dalam Kriyantono (2007:179), regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih. Regresi linier terjadi bila kumpulan data dapat dinyatakan berada pada suatu garis lurus (linear). Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda karena memiliki tiga variabel yang mempengaruhi variabel Y (variabel terpengaruh), yaitu variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan variabel Z1 dan Z2. Pengujian

akan menganalisis pengaruh tersebut dengan menggunakan rumus (Pratisto, 2009:148):

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

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 pengaruh

X_3 = variabel pengaruh

e = nilai *error*

Kuat lemahnya hubungan kedua variabel dapat diketahui dari hasil regresi, koefisien regresi tersebut dicocokkan pada pedoman kategorisasi (Sugiyono, 2008:184) :

Tabel 1
Interpretasi Koefisien Regresi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 2005