

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Iklan selama ini dianggap sebagai alat penyampaian informasi yang paling efektif, namun ternyata kurang mampu menyaingi kekuatan dari komunikasi interpersonal seperti komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Hal ini terbukti dari hasil riset yang diselenggarakan MRI pada September 2006 yang melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 8 tahun ke atas dan kelas sosial ABC+ di Jakarta menghasilkan hasil yang cukup mengejutkan. Iklan televisi yang dianggap sebagai sumber informasi terbaik dan mampu memberi pengaruh terbesar dalam proses pengambilan keputusan mampu digeser oleh komunikasi *word of mouth*. Berikut ini adalah hasil risetnya :

TABEL 1
Hasil Riset MRI Terhadap Media yang Dianggap Sumber Informasi Terbaik

Kategori	Total	Word of Mouth	Above the Line	Others	Non/Dk
Resto	202	84	10	1	4
Café	202	43	11	0	46
Mobil	202	24	56	0	19
Komputer	202	24	25	6	44
Perbankan	202	56	35	1	7
Asuransi	202	30	15	2	53
Rumah Sakit	202	97	1	-	2
Kosmetik	202	50	32	-	19
Makanan	202	52	48	-	-
Pruduk RT	202	60	35	-	5

Sumber : Majalah Marketing Mix edisi 11 April-10 Mei 2007

Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau kerabat akan lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh melalui iklan. Informasi yang didapat dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen bisa melihat terlebih dahulu dan mengamati produk yang akan dibeli. Hal ini belum lagi ditambah dengan bukti yang ditunjukkan oleh para konsultan atau pemberi informasi yang mungkin sudah memakai produk tersebut.

Pada Kompas 28 September 2004, setiap konsumen pemirsa televisi Indonesia tiap minggunya dihindangi oleh sekitar 861 iklan televisi, mengalahkan Amerika yang hanya 817 iklan televisi tiap minggunya. Menurut data yang dilansir Majalah Marketing bulan Januari 2012, belanja iklan di Indonesia naik 24% di tahun 2011. Bukan tidak mungkin iklan yang selama ini banyak beredar di masyarakat membuat banyak konsumen merasa bosan, sehingga konsumen cenderung mencari informasi yang mereka inginkan secara lebih jelas dan mudah diterima.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* mulai diminati dan mulai menjadi tren. Hal ini tercermin dari maraknya perusahaan-perusahaan besar yang ada di Indonesia yang mulai menjajal atau tetap mempertahankan cara pemasaran dengan menggunakan strategi ini. Berikut ini adalah dua contoh pernyataan dari perusahaan-perusahaan besar tersebut mengenai strategi komunikasi *word of mouth* :

“Meski serangkaian aktivitas *digital marketing* akan digencarkan, Honda pun masih tetap percaya akan kekuatan *word of mouth* dan aktivitas ATL seperti memasang iklan di TV dan media cetak.” Jonfis Fandy, Director Marketing & After Sales Service PT Honda Prospect Motor (Marketing, Januari 2012:83)

“Sebagai perusahaan *service*, strategi yang akan dilakukan di tahun 2012 nanti lagi-lagi mengandalkan tiga faktor utama keberhasilan, yaitu *people, people, dan people*. Untuk itu, langkah-langkah yang akan diambil adalah meng-*invest people development*, sebagai pihak yang akan menerapkan *service* tersebut.” Hardianto Wirawan, Corporate Secretary Division Head Adira Insurance (Marketing, Januari 2012:83)

Beberapa pernyataan tersebut paling tidak bisa menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi *word of mouth* merupakan strategi *marketing* yang konvensional namun tetap dipercaya sampai sekarang.

Andy Sernovitz's lewat bukunya *Word of Mouth Marketing* mengatakan bahwa ada empat hal yang harus diperhatikan agar orang lain mau membicarakan suatu produk. Pertama, ciptakan produk yang menarik. Suatu produk tidak harus memiliki kualitas yang prima, namun apabila produk tersebut menarik, maka dengan mudah orang akan membicarakannya. Kedua, buatlah pelanggan senang. Hal ini berarti bahwa cara yang dipakai harus mampu menciptakan rasa senang bahkan bahagia bagi pelanggan. Ketiga, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa kepercayaan dan rasa hormat, yang terjadi adalah berita negatif kepada orang lain. Keempat, perusahaan harus membuat hal-hal yang mudah dipahami sehingga pelanggan pun dengan cara mudah bisa membicarakannya. (Marketing, Juli 2011:128)

Komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk, itulah sebabnya komunikasi *word of mouth* dikatakan bisa menjadi amplifier yang dahsyat bagi suatu produk. (Marketing, Juli 2011:128)

Pengalaman yang buruk mengenai merek tertentu, maka berita buruklah yang akan tersebar dengan cepat mengenai merek tersebut. Hal ini bisa mencederai penjualan dari merek tersebut. Fakta ini didukung oleh sebuah riset rata-rata konsumen di Indonesia menceritakan hal yang positif kepada 7 orang, sedangkan hal yang negatif kepada 11 orang. (Businessweek Mei 2009, Sumardy Head of Consulting Octovate) Berangkat dari kekuatan besar yang dihasilkan oleh

komunikasi dari mulut ke mulut ini, produsen perlu memikirkan lebih jauh mengenai cara berpromosi menggunakan *word of mouth marketing*. Produsen harus pandai membuat konsumen membicarakan produknya, mempromosikan produknya, bahkan sampai pada akhirnya menjual produknya. Melalui *word of mouth marketing* ini, produsen dapat memanfaatkan konsumen yang potensial tadi untuk bisa merubah pandangan konsumen lain terhadap produknya dari yang berpandangan negatif menjadi positif.

Informasi *word of mouth* yang langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara personal pengalamannya sendiri, maka hal ini jauh lebih jelas bagi konsumen dibandingkan iklan. Menurut Mowen & Minor (2002:180), informasi *word of mouth* jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar terhadap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Day (dalam Jin, Bloch, & Cameron, 2002:6), menambahkan bahwa *word of mouth* memiliki kesempatan terciptanya *feedback* dan klarifikasi. *Word of mouth* dianggap lebih dapat diandalkan dan dipercaya, dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa kontak personal biasanya dapat memberikan sandaran dan dorongan sosial yang kuat.

Sebuah riset yang dilakukan oleh Assel (dalam Sutisna, 2002:184), menunjukkan hasil bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan hal yang sangat penting dalam menghasilkan penjualan, karena penelitian yang dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali lebih

efektif dibandingkan dengan penjualan pribadi, dan tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan di majalah atau koran.

Riset ini mampu menjadi pembuktian bahwa komunikasi *word of mouth* ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut baik yang disengaja maupun yang tidak sedikit banyak memiliki peran penting dalam keberlangsungan hidup suatu merek.

Suatu studi yang dilakukan oleh Roper ASW menunjukkan bahwa sekitar 10% dari penduduk Amerika mempunyai kekuatan dan mampu mempengaruhi kebiasaan dari 90% pihak lain. Sedangkan efektivitas dari promosi *word of mouth* telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali sejak tahun 1977. Majalah SWA No.10 edisi bulan Mei 2010 dijelaskan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Arndt (1976) dan Halstead (2002), membuktikan bahwa peluang melakukan negatif *word of mouth* jauh lebih besar dibandingkan dengan positif *word of mouth*. Hal ini sangat berlawanan dengan survey yang dilakukan oleh majalah SWA tahun 2009 mengenai *word of mouth marketing* dimana dijelaskan bahwa indikasi *word of mouth* ditingkat konsumen Indonesia secara umum adalah berdasarkan referensi positif (89%) dan hanya terjadi sedikit referensi negatif (9%). Selain itu dampak yang terjadi pada konsumen yang mendapatkan referensi positif adalah sebanyak 75% responden mengaku percaya dengan apa yang didengar, 90% menceritakan kembali apa yang mereka dengar, 68% mencari informasi-informasi terkait yang didengar, dan 67% berkeinginan membeli produk yang diceritakan.

Komunikasi *word of mouth* dapat diterapkan ke dalam strategi pemasaran dari beragam merek produk atau jasa. Salah satu produk yang membutuhkan peran *word of mouth* dalam strategi pemasarannya adalah produk kosmetik, terdapat berbagai macam merek produk kosmetik yang sudah beredar di pasaran. Kenyataan ini membuat pihak produsen berusaha untuk menarik konsumen agar dapat menyukai produknya dibandingkan dengan produk sejenis yang diproduksi oleh kompetitornya.

Beragam merek-merek kosmetik baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang beredar di pasaran diantaranya seperti Oriflame, Avon, Sari Ayu, Mustika Ratu, Maybeline, Revlon, La Tulipe, dan masih banyak lagi yang mempunyai daya tarik tersendiri untuk mempercantik penampilan wajah dan kulit bagi wanita dan bahkan bagi pria. Kosmetik dan produk perawatan tubuh tidak lagi identik dengan wanita saja. Survei Nielsen dari majalah Marketing bulan Juli 2011 menunjukkan adanya peningkatan belanja produk perawatan pria sebesar 15% di tahun 2010. Hasil survey Nielsen (Marketing, Juli 2011) menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki kepedulian yang sama ketika berbicara mengenai penampilan. Rentang usia konsumen produk perawatan bagi wanita didominasi oleh usia 15 tahun sampai dengan 40 tahun, sedangkan pria didominasi oleh usia 18 tahun sampai dengan 30 tahun. Nielsen Retail Audit menambahkan bahwa pertumbuhan produk perawatan pria tidak hanya terjadi di kota besar seperti Jakarta. Penetrasi produk perawatan pria bahkan lebih tinggi di Surabaya (66%), Bandung (63%), Semarang (63%), Medan (59%), sementara Jakarta hanya (55%).

Merek Oriflame yang berasal dari Swedia tentu sudah familiar di telinga masyarakat, meskipun tidak menggunakan produknya, namun paling tidak masyarakat sudah pernah mendengar namanya. Jenis produk yang ditawarkan Oriflame sangat beragam mulai dari *Skin Care, Colour Cosmetics, Fragrances, Personal & Hair Care, Accessories*, dan *Wellness*. (www.oriflame.com) Merek Oriflame sangat terkenal di kalangan mahasiswa dan karyawan-karyawan pekerja kantoran yang mana selain menggunakan produk kecantikan sebagai suatu kebutuhan namun juga memperdulikan masalah kualitas produk.

Sistem pemasaran yang berbeda juga membuat Oriflame menjadi mudah untuk dikenal di masyarakat. Melalui cara perekrutan konsultan-konsultan dari berbagai latar belakang membuat produk-produk dari Oriflame bisa langsung sampai kepada konsumen yang dituju. Oriflame juga membekali konsultan-konsultan yang dimilikinya dengan katalog yang sangat menarik agar konsumen dengan leluasa dapat memilih produk mana yang nantinya akan dia beli. Melalui cara inilah komunikasi *word of mouth* berlangsung.

Interaksi secara langsung antara para konsultan atau pengguna merek Oriflame dengan konsumen atau calon konsumen diharapkan mampu menarik minat untuk membeli dan menggunakan produk Oriflame. Sistem pemasaran Oriflame yang tidak pernah menggunakan media iklan seperti televisi, radio, maupun media cetak menarik untuk dikaji lebih jauh. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR DAN KREDIBILITAS PESAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP MOTIVASI MEMBELI PRODUK.

B. Rumusan Masalah

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

“Bagaimana pengaruh kredibilitas komunikator dan kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* terhadap motivasi membeli produk ?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* dan kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* mahasiswa komunikasi FISIP Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2009 dan 2010 secara parsial terhadap motivasi membeli produk kosmetik Oriflame.
2. Mengetahui pengaruh kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* dan kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* mahasiswa komunikasi FISIP Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2009 dan 2010 secara simultan terhadap motivasi membeli produk kosmetik Oriflame.
3. Mengetahui pengaruh jenis kelamin dan uang saku/pendapatan yang akan mengontrol pengaruh antara kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* dan kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* mahasiswa komunikasi FISIP Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2009 dan 2010 terhadap motivasi membeli produk kosmetik Oriflame.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan penelitian ini adalah :

1. Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kredibilitas komunikator dan pesan komunikasi *word of mouth* terhadap motivasi membeli dan dapat digunakan sebagai dasar dalam merencanakan dan memilih strategi pemasaran yang akan digunakan.

2. Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi Pemasaran khususnya dalam bidang komunikasi *word of mouth*, selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai data pembanding atau sumber data pada penelitian mengenai *word of mouth* berikutnya.

E. Kerangka Teori

Sebagai makhluk sosial, berinteraksi dan berkomunikasi merupakan hal yang biasa dilakukan oleh seorang individu. Menurut Miller (dalam Mulyana, 2005:62), komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Setiap individu membutuhkan suatu informasi dalam kehidupannya, dan informasi tersebut dapat diperoleh dari individu lainnya ketika mereka melakukan proses komunikasi. Komunikasi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk komunikasi yang terjadi dalam tataran interpersonal seorang individu. Komunikasi interpersonal ini dilakukan oleh

seseorang secara bertatap muka sehingga memungkinkan pesertanya untuk menangkap reaksi dari orang yang diajaknya bicara.

Teori-teori berikut ini merupakan teori yang dipakai sebagai pijakan awal dalam melakukan penelitian ini :

1. Komunikasi *Word of Mouth*

Menurut Gilly (dalam Jin, Bloch, & Cameron, 2002:5), sumber personal dinilai sebagai sumber informasi yang paling penting, terutama ketika pencari informasi memiliki resiko pembelian yang tinggi. Peneliti-peneliti pemasaran menemukan bahwa sumber personal memegang peranan penting dalam mempengaruhi pilihan produk, pemilihan jasa, dan penyebaran informasi yang berkaitan dengan produk baru.

Banyak sekali asumsi yang muncul mengenai komunikasi *word of mouth*, salah satu asumsi *word of mouth* menurut Bone (dalam Jin, Bloch, & Cameron, 2002:6), *word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal dimana partisipannya bukan atau tidak memiliki keterlibatan dengan sumber pemasaran. Namun pada kasus-kasus tertentu, ada komunikasi dari mulut ke mulut yang memang sengaja dilakukan untuk kegiatan pemasaran. Menurut East (2005:26), komunikasi dari mulut ke mulut sangat interaktif, berlangsung dengan segera dan tidak memiliki bias komersil. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Sedangkan menurut Sutisna (2002:184), komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi antar manusia melalui mulut ke mulut

beberapa orang dengan saling bertukar pikiran, saling bertukar informasi, dan saling bertukar komentar.

Komunikasi dari mulut ke mulut dianggap sangat efektif karena informasi dari teman atau kerabat akan lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh melalui iklan. Bukan hanya itu, informasi yang diperoleh dari orang yang lebih tua akan lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi dari brosur. Pengaruh individu akan lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Suatu informasi dapat menjadi sangat menular jika informasi tersebut sampai pada seseorang atau beberapa orang dengan sifat-sifat tertentu, dengan syarat bahwa informasi tersebut layak untuk disebarluaskan.

Pernyataan dari *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya. Komunikasi *word of mouth* menjadi sarana berbagi informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan nonkomersial tentang apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek tertentu. Komunikasi informal mengenai produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal. Hal ini disebabkan karena dalam komunikasi informal, pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersil melainkan cenderung sebagai teman.

Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld seperti yang dikutip oleh Sutisna (2002:83) menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah

paling penting dalam mempengaruhi pembelian. Hal ini terungkap bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan radio, empat kali lebih efektif dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran.

Pembicaraan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* akan sangat cepat tersebar dan bahkan berita itu bisa jadi tidak seperti asalnya lagi. Hal yang baik akan menjadi lebih baik dan hal yang buruk akan sangat cepat menjadi lebih buruk. Terdapat pernyataan bahwa jika seorang konsumen merasa puas, maka ia hanya akan bicara kepada tujuh orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas, maka ia akan bicara kepada sebelas orang.

Proses komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau kerabat informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek. Rekomendasi personal melalui komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting dan dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan dengan elemen-elemen komunikasi massa atau personal lainnya.

Penempatan informasi promosi di lingkungan konsumen dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya. Komunikasi personal dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat, perusahaan dapat mencoba mendesain promosi yang dapat mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut.

Komunikasi dari mulut ke mulut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa dari suatu merek tertentu. Konsumen akan menggunakan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa dari merek tertentu, jika kebutuhan konsumen sudah dapat terpenuhi oleh suatu merek dari produk atau jasa tertentu maka kepuasan itu akan timbul dengan sendirinya.

Suatu komunikasi *word of mouth* dapat terjadi karena adanya beberapa elemen, diantaranya (Rosen,2004) :

a. Pembicara

Pada elemen ini kita harus tahu siapa pembicara yang dalam hal ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu. Terkadang orang lain cenderung memilih atau memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Pembicara menginformasikan hal tersebut kepada teman, kerabat, atau keluarga mereka karena ia merasa senang atau tidak senang dengan pengalamannya.

b. Topik

Komunikasi *word of mouth* dapat terjadi karena terciptanya suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tertentu, seperti pelayanan yang diberikan, keunggulan dari produk, perusahaan produk, atau bahkan lokasi dari produk.

c. Alat

Setelah seseorang mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka membicarakan suatu produk atau jasa tertentu, dibutuhkan suatu alat untuk

membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dengan lancar seperti, *website*, sampel produk, brosur, katalog, dan masih banyak lagi.

Berikut ini adalah komponen-komponen komunikasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000:283-284) :

a. *Sender* (Pengirim)

Sender sebagai inisiator dari komunikasi dapat menjadi sumber formal atau informal. Sumber formal mempresentasikan untuk profit atau nonprofit organisasi. Sumber informal dapat berasal dari orang tua atau teman yang memberikan masukan atau informasi produk. *Word of mouth* yang bersumber informal ini memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan. *Sender* dalam penelitian ini adalah pengirim *word of mouth* (*wom sender*).

b. *Receiver* (Penerima)

Receiver merupakan prospek target *sender* atau disebut dengan *customer*. *Receiver* dalam penelitian ini adalah penerima *word of mouth* (*wom receiver*).

c. *Message* (Pesan)

Message atau pesan dibedakan menjadi verbal (*spoken* atau tertulis), nonverbal (fotografi, ilustrasi atau simbol) dan kombinasi keduanya. *Message* dalam penelitian ini berupa pesan verbal karena bentuknya informasi langsung.

d. *Feedback* (Umpan Balik)

Komunikasi adalah proses dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Proses komunikasi belum lengkap apabila audiens tidak mengirimkan respons atau tanggapan kepada komunikator terhadap pesan yang disampaikan. Respons atau tanggapan ini disebut *feedback*. Penerima pesan dalam komunikasi interpersonal, merespons secara natural, langsung dan segera kepada pesan dan pengirim pesan. Respons ini dapat berupa mengangkat alis, menggelengkan kepala, meminta komunikator untuk mengulang pesannya atau bahkan mendebat suatu pesan. Para pelaku komunikasi terus menerus berinteraksi dan secara konstan berganti-ganti peran. Komunikator menjadi komunikan dan sebaliknya. (Ardianto,2009:46). Komponen umpan balik merupakan faktor penting dalam komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. Umpan balik sebagai respons mempunyai volume yang tidak terbatas pada komunikasi interpersonal. (Ardianto,2009:11)

2. Kredibilitas Komunikator Komunikasi *Word of Mouth*

Cerita orang lain mempunyai dampak lebih besar dibandingkan jika dialami sendiri. Informasi-informasi yang diceritakan orang lain dapat membangkitkan kepercayaan bagi konsumen. Cara penyampaian pesan yang berbeda-beda juga dapat menentukan kredibilitas seorang pembicara atau komunikator.

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

Shimp (2000:469) menyatakan bahwa kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Kredibilitas komunikator dapat diukur melalui tiga hal yang bisa dilihat pada Tabel 2 dengan uraian sebagai berikut :

a. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik merupakan suatu isyarat yang penting dalam pertimbangan awal seseorang terhadap orang lain. Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik informan. Daya tarik dapat diukur melalui indikator diantaranya *Attractive-Unattractive*, *Classy-Not Classy*, *Beautiful-Ugly*, *Elegant-Plain*, dan *Sexy-Not Sexy*

b. Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Keterpercayaan berkaitan dengan kesan dari penerima pesan (*receiver*) atas sifat atau karakter dari informan. Keterpercayaan pada informan dapat diukur melalui indikator diantaranya *Dependable-Undependable*, *Honest-*

Dishonest, Reliable-Unreliable, Sincere-Insincere, dan Trustworthy-Untrustworthy.

c. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh informan untuk mendukung pesan yang disampaikan. Penelitian yang menyelidiki keahlian informan dalam berkomunikasi persuasif biasanya menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki informan adalah suatu hal yang berdampak positif terhadap perubahan sikap. Keahlian tidak selamanya menjadi prasyarat bagi seorang komunikator untuk sukses mempersuasif khalayak, namun minimal ia memiliki daya tarik serta dapat dipercaya. Keahlian yang dimiliki oleh informan dapat diukur melalui indikator *Expert-Not an Expert, Experienced-Inexperienced, Knowledgeable-Unknowledgeable, Qualified-Unqualified, dan Skilled-Unskilled.*

TABEL 2
Skala Mengukur Kredibilitas Pembicara

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

Sumber : Ohanian (1990:19)

Informan atau komunikator yang memiliki daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian dalam menyampaikan suatu pesan dapat membuat seseorang terlibat di dalamnya. Sebelum seseorang merasa terlibat, terlebih dahulu seseorang tersebut akan mengenali kebutuhannya. Kebutuhan dapat muncul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Setelah

seseorang menyadari adanya kebutuhan, maka kemudian seseorang tersebut akan mencari informasi untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan suatu keputusan.

3. Kredibilitas Pesan Komunikasi *Word of Mouth*

Seorang komunikator tidak mungkin berkomunikasi tanpa adanya pesan yang ingin dikomunikasikan. Kredibilitas sifat atau isi dari pesan dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang meliputi tingkat ketertarikan, keterpercayaan, dan kualitas dari isi pesan yang disampaikan oleh informan sehingga dapat diterima dan diikuti oleh penerima pesan.

Kredibilitas pesan dapat diukur melalui tiga hal dengan uraian sebagai berikut (Ohanian,1990:20) :

a. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik merupakan suatu isyarat yang penting dalam pertimbangan awal seseorang terhadap orang lain. Daya tarik disini merujuk pada isi pesan yang disampaikan, apakah pesan tersebut memuat hal-hal yang mampu menarik minat pendengar untuk mendengarkan atau tidak.

b. Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Keterpercayaan menyangkut seberapa obyektif keterpercayaan penerima pesan mengenai produk yang ditawarkan. Keterpercayaan disini merujuk kepada benar atau tidaknya informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima pesan.

c. Kualitas (*Quality*)

Kualitas merupakan salah satu bagian dari sebuah penyampaian pesan.

Seorang komunikator harus mampu memberikan pesan yang berkualitas bagi penerima pesan.

Ketiga hal di atas merupakan elemen dari kredibilitas suatu pesan, sedangkan sifat pesan terbagi menjadi dua yaitu negatif dan positif, berikut ini uraiannya (Mowen & Minor, 2002:180) :

a. Negatif *Word of Mouth*

Merupakan bentuk *word of mouth* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena, konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

b. Positif *Word of Mouth*

Kebalikan dari *word of mouth* negatif, *word of mouth* yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

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)

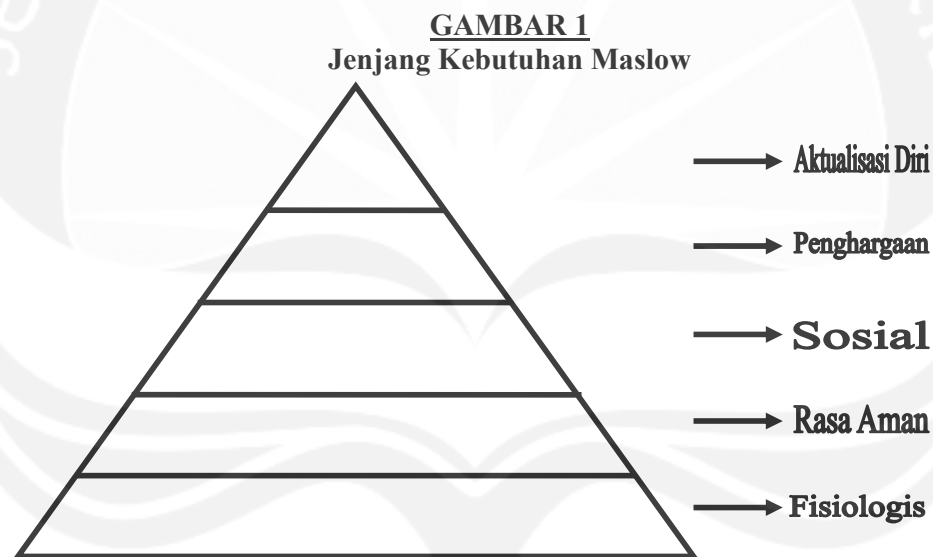
Lebih lanjut lagi Swastha dan Irawan (1990:120) mengatakan bahwa seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya, tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Keseluruhan proses tersebut hanya 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 pembeli 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 komunikator yang membawa pesan kepada penerima pesan, 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.

Motivasi kebutuhan dan keinginan manusia itu terpenuhi secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Menurut teori motivasi Maslow urutan penting dalam jenjang keinginan atau kebutuhan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : 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.

Menurut psikolog-psikolog, motivasi membeli kebutuhan fisiologis dibagi ke dalam dua kelompok (Swastha,1984:87) :

a. Keinginan Fisik

Meliputi keinginan seperti makanan, minuman, seks, pertumbuhan badan, dan sebagainya.

b. Keinginan Psikologis

Meliputi naluri atau motivasi produk dimana mendorong individu untuk membeli produk yang berkaitan dengan perasaan atau emosi tanpa alasan atau pertimbangan tertentu.

Berdasarkan jenjang kebutuhan di atas, awalnya seseorang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dahulu, dijelaskan bahwa kebutuhan yang paling penting adalah kebutuhan fisiologis. Kebutuhan ini akan sering muncul pada diri setiap orang. Biasanya bila telah berhasil dalam memuaskan kebutuhan pertama yang paling penting, kebutuhan tersebut akan berhenti sebentar sebagai suatu motivator diwaktu sekarang secara otomatis akan termotivasi lagi untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting berikutnya.

5. 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)

Apabila komunikator memiliki pemahaman yang baik atas ciri-ciri demografis orang yang diberi informasi, maka tujuan dari komunikasi akan tercapai. Selain

mampu menciptakan keefektivan dalam komunikasi, pemahaman atas karakteristik demografis individu juga diharapkan memiliki peran dalam tercapainya motivasi membeli. Berikut ini ciri-ciri demografis yang dipakai pada penelitian ini :

a. Jenis kelamin

Pada hakikatnya Tuhan menciptakan laki-laki dan perempuan berbeda baik peran, tugas, dan tanggung jawab baik secara fisik maupun secara psikis. Kartono (1992:177-185) menjelaskan perbedaan yang fundamental antara laki-laki dan perempuan :

- 1) Pada umumnya wanita lebih tertarik kepada hal-hal yang praktis daripada teoritis.
- 2) Wanita lebih bergairah dan penuh vitalitas hidup, karena itu wanita cenderung lebih spontan dan impulsif.
- 3) Wanita cenderung bergaya dan berhias untuk menarik perhatian orang lain. Fungsi sekunder pada wanita tidak terletak pada bidang intelek, tetapi pada perasaan, oleh karena itu nilai perasaan dan pengalaman-pengalamannya jauh lebih lama mempengaruhi struktur kepribadiannya.

Kartono (1992:177) beranggapan bahwa laki-laki dan perempuan secara kodrati memang berbeda. Begitu juga dari segi sosial dan budaya yang membentuk ideologi gender dan perbedaan gender, bahwasannya ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara fungsional. Pandangan-pandangan tersebut merupakan generalisasi dari fenomena masyarakat.

Kenyataannya banyak perempuan ditempatkan atau menempatkan diri pada aktivitas-aktivitas rumah saja. Fakta ini yang diangkat oleh media, terutama iklan agar dapat diterima oleh audiens melalui unsur kedekatan.

b. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan bagian-bagian dalam masyarakat yang relatif seragam dan permanen dimana 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)

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini ingin melihat pengaruh dari kredibilitas komunikator dan kredibilitas pesan dari komunikasi *word of mouth* yang merupakan sistem pemasaran dari produk kosmetik Oriflame. Seorang komunikator yang memberikan pesan kepada komunikan dengan sadar maupun tidak sadar tentu akan berpengaruh terhadap perilaku dari komunikan. Komunikator yang membawa pesan yang baik mengenai suatu produk atau jasa bukan tidak mungkin akan membuat komunikan termotivasi untuk membeli.

Terdapat 4 variabel yang diangkat dalam kerangka konsep pada penelitian ini yaitu, kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* yang berdiri sebagai variabel bebas atau *independent variable* (X_1), kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* yang berdiri sebagai variabel bebas atau *independent variable* (X_2), motivasi membeli yang berdiri sebagai variabel terikat atau *dependent variable* (Y), dan jenis kelamin (Z_1) serta uang saku/pendapatan (Z_2) yang berdiri sebagai variabel kontrol. Berikut ini adalah penjabaran lebih lanjut mengenai variabel penelitian diatas :

1. Kredibilitas Komunikator Komunikasi *Word of Mouth*

Kredibilitas informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang meliputi :

- a. Persepsi penerima informasi mengenai daya tarik komunikator dalam menyampaikan pesan

- b. Persepsi penerima informasi mengenai keterpercayaan komunikator dalam menyampaikan pesan
- c. Persepsi penerima informasi mengenai keahlian komunikator dalam menyampaikan pesan

Informan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi. Apabila kredibilitas yang dimiliki tinggi, maka keputusan pembelian juga bisa tinggi pula. Sumber informasi seringkali menjadi acuan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Sumber-sumber personal memegang peranan penting dalam mempengaruhi pilihan produk, pemilihan jasa, dan penyebaran informasi yang berkaitan dengan produk baru. (Jin, Bloch & Cameron, 2002:5)

Bisnis Oriflame yang merupakan bisnis MLM (*Multi Level Marketing*), membuat sumber informan sebagai ujung tombak dari bisnis ini. Konsultan-konsultan Oriflame tentu memiliki pengetahuan yang sangat baik mengenai produk-produk Oriflame, tinggal bagaimana cara konsultan-konsultan tersebut mampu meyakinkan konsumennya dan bila perlu mengajak konsumennya untuk meyakinkan konsumen lainnya untuk menggunakan dan membeli produk Oriflame.

2. Kredibilitas Pesan Komunikasi *Word of Mouth*

Kredibilitas pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang meliputi :

- a. Persepsi penerima informasi mengenai daya tarik isi pesan yang disampaikan

- b. Persepsi penerima informasi mengenai keterpercayaan atau kebenaran isi pesan yang disampaikan
- c. Persepsi penerima informasi mengenai kualitas isi pesan yang disampaikan

Sedangkan sifat dari kredibilitas pesan tadi dibagi menjadi dua yaitu positif dan negatif.

Pesan yang diberikan dari konsultan kepada konsumennya tentu merupakan pesan-pesan positif mengenai Oriflame. Hal yang harus diperhatikan disini adalah bagaimana ketika pesan atau informasi mengenai Oriflame tersebut bukan datang dari konsultan Oriflame sendiri, bukan tidak mungkin komunikasi dari mulut ke mulut negatif yang akan terjadi. Informasi negatif merupakan kejadian yang jarang terjadi sehingga ketika konsumen menerima informasi negatif, maka informasi tersebut akan menjadi penting. (Mowen & Minor, 2002:180)

3. Motivasi Membeli

Motivasi membeli yang berdiri sebagai variabel terikat (*dependent variable*) menjadi tujuan dari variabel bebas sebelumnya. Menurut Kotler (1987:283), sebenarnya proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah terjadinya aktivitas pembelian. Berangkat dari hal tersebut terlihat bahwa penerima informasi paling tidak sudah terlebih dahulu tahu hal-hal sederhana tentang Oriflame.

Jenjang hierarki Maslow seperti yang dipaparkan pada kerangka teori menunjukkan lima jenjang kebutuhan. Motivasi pembelian dalam penelitian ini diantaranya :

a. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

Selain kebutuhan dasar yang datangnya dari dalam diri manusia seperti kebutuhan akan makan, air, udara, dan masih banyak lagi, kebutuhan fisiologis juga menyangkut kebutuhan fisik yang dalam hal ini adalah produk kosmetik dan perawatan tubuh seperti shampoo, sabun, bedak, parfum, dan lainnya. Pada tahap ini ingin melihat seberapa jauh seseorang membutuhkan kebutuhan fisik tersebut.

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

Kebutuhan akan rasa aman tidak hanya menyangkut hal-hal yang bersifat ancaman fisik semata. Kebutuhan akan rasa aman juga perlu diperhatikan seseorang dalam menggunakan suatu produk yang dalam hal ini adalah kosmetik dan produk perawatan. Produk yang aman tentu akan lebih dipercaya oleh konsumennya.

c. Kebutuhan sosial (*belongingsness*)

Kebutuhan sosial dalam konteks ini merujuk pada rasa yang akan muncul ketika seseorang menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk. Biasanya seorang konsumen akan merasa memiliki cinta kepada dirinya sendiri ketika semua kebutuhan dapat dipenuhi dengan menggunakan barang atau jasa tertentu.

d. Kebutuhan akan penghargaan (*esteem*)

Kebutuhan ini akan didasarkan pada harga diri dan pengakuan status dari seseorang. Seorang konsumen akan merasa puas ketika mereka akan diakui keberadaannya atau diterima oleh orang lain. Selain itu, harga diri dianggap sangat penting bagi seseorang, karena pada saat mereka menggunakan suatu produk dengan harga yang lebih mahal dan bagus, mereka akan merasa bangga dan puas.

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. Seseorang terkadang memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu karena ingin dipandang lebih oleh orang di sekitarnya.

4. Jenis Kelamin dan Uang Saku/Pendapatan

Menurut Effendi (1990:63), variabel kontrol perlu diperhatikan agar tidak menarik kesimpulan yang salah dari data yang dianalisa. Selain itu variabel kontrol juga perlu diamati agar lebih mengenal proses sebab-akibat antara dua variabel dengan lebih mendalam.

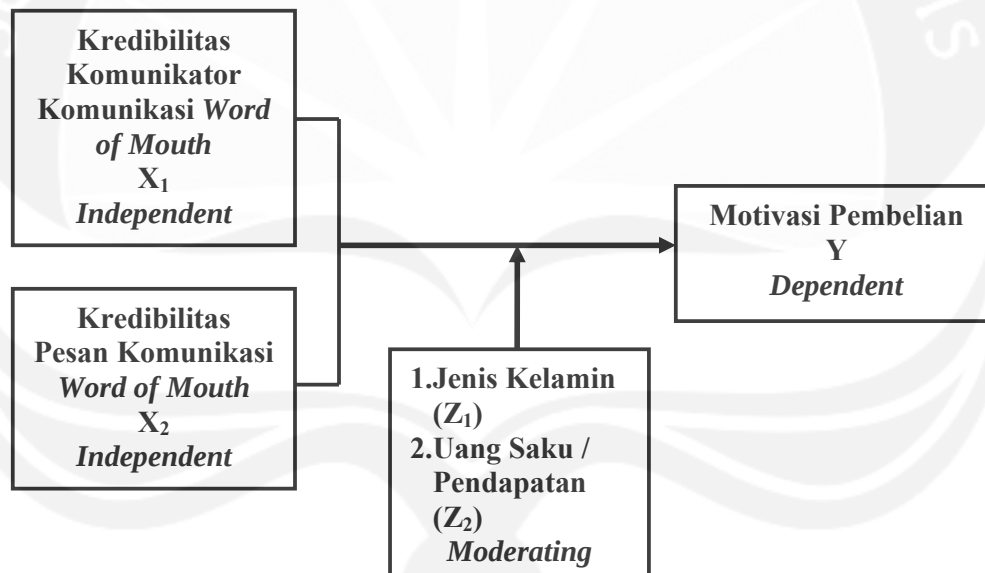
Indikator dari variabel kontrol ini lebih berasal dari faktor pribadi individu penerima informasi. Selera seseorang terhadap sesuatu akan berbeda-beda salah satu faktornya adalah jenis kelamin. Laki-laki dengan perempuan tentu akan memiliki perbedaan prioritas barang-barang yang akan dibeli. Selain itu, tingkat penerimaan komunikasi *word of mouth* laki-laki dan perempuan juga

akan berbeda. Perempuan biasanya lebih mudah terpengaruh terhadap informasi-informasi tertentu dibandingkan laki-laki.

Keadaan ekonomi yang bisa diwakili oleh uang saku/pendapatan tentu juga 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 2
Hubungan Antar Variabel



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) Guna

mengetahui kredibilitas komunikator komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* terhadap motivasi membeli, maka yang menjadi variabel bebas adalah kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* yang diberi notasi X_1 .

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini merupakan variabel yang mampu menguatkan motivasi membeli. Maka dalam hal ini yang menjadi variasi dari variabel bebas adalah kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* yang kemudian diberi notasi X_2 .

3. 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 keputusan membeli yang kemudian diberi notasi Y .

4. Variabel Kontrol (*Moderating Variable*)

Variabel kontrol adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. (Sugiyono, 2008:40) 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 jenis kelamin dan uang saku / pendapatan sebagai variabel kontrol yang diwakili dengan notasi Z_1 dan Z_2 .

G. Hipotesa

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

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* (X_1) dan kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* (X_2) secara parsial terhadap motivasi membeli (Y).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* (X_1) dan kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* (X_2) secara simultan terhadap motivasi membeli (Y).
3. Jenis kelamin (Z_1) dan uang saku/pendapatan (Z_2) akan mengontrol pengaruh antara kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* (X_1) dan kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* (X_2) terhadap motivasi membeli (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 komunikator, kredibilitas pesan, motivasi membeli, dan jenis kelamin serta uang saku atau pendapatan. Masing-masing variabel memiliki sub variabel sebagai

indicator pengukurannya. Berikut ini adalah variabel-variabel serta indikator-indikator dari penelitian ini :

1. *Independent Variable (X₁)*

Kredibilitas komunikator yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang meliputi tingkat ketertarikan, keterpercayaan, dan keahlian yang dimiliki oleh komunikator 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 komunikator komunikasi *word of mouth* diantaranya :

- a. Persepsi penerima informasi mengenai daya tarik komunikator dalam menyampaikan pesan
- b. Persepsi penerima informasi mengenai keterpercayaan komunikator dalam menyampaikan pesan
- c. Persepsi penerima informasi mengenai keahlian komunikator dalam menyampaikan pesan

2. *Independent Variable*

Kredibilitas pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan pesan yang meliputi tingkat ketertarikan, keterpercayaan, dan kualitas isi pesan 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 pesan kredibilitas komunikasi *word of mouth* diantaranya :

- a. Persepsi penerima informasi mengenai daya tarik isi pesan yang disampaikan
- b. Persepsi penerima informasi mengenai keterpercayaan atau kebenaran isi pesan yang disampaikan
- c. Persepsi penerima informasi mengenai kualitas isi pesan yang disampaikan

3. *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 Guttman, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 2 pilihan jawaban yang memiliki skor 1 untuk jawaban Ya (YA), dan 0 untuk jawaban Tidak (TIDAK). Indikator mengenai motivasi membeli diantaranya :

- a. Kebutuhan fisiologis
- b. Kebutuhan akan rasa aman
- c. Kebutuhan sosial

d. Kebutuhan akan penghargaan

e. Kebutuhan aktualisasi diri

4. *Moderating Variable* (Z_1 dan Z_2)

Variabel kontrol diwakili oleh variabel jenis kelamin dan uang saku atau pendapatan. Pada dasarnya keputusan seseorang akan membeli atau tidak suatu produk atau jasa juga didasarkan kepada kebutuhan dan faktor-faktor internal yang ada di dalam diri tiap individu. Merujuk pada hal tersebut, maka indikatornya untuk jenis kelamin adalah :

Jenis kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

Sedangkan untuk indikator uang saku/pendapatan perbulan, sebelumnya peneliti telah melakukan pra riset yang dilakukan kepada 83 sampel berdasarkan kriteria sampel, hasilnya adalah sebagai berikut :

TABEL 3
Uang saku/pendapatan mahasiswa perbulan FISIP UAJY
angkatan 2009 dan 2010

Uang Saku	Jumlah
Rp 100.000,-	3
Rp 200.000,-	3
Rp 300.000,-	5
Rp 400.000,-	10
Rp 500.000,-	9
Rp 600.000,-	3
Rp 700.000,-	6
Rp 800.000,-	5
Rp 900.000,-	3
Rp 1.000.000,-	16
Rp 1.100.000,-	2
Rp 1.200.000,-	6
Rp 1.300.000,-	2
Rp 1.500.000,-	5
Rp 2.000.000,-	2
Rp 2.500.000,-	3
Jumlah	83

Sumber : Pra riset 15 Maret 2012

Uang saku/pendapatan perbulan :

- Kurang dari Rp 500.000,-
- Rp 501.000,- sampai Rp 1.000.000,-
- Rp 1.001.000,- sampai Rp 1.500.000,-
- Rp 1.501.000,- sampai Rp 2.000.000,-
- Lebih dari Rp 2.001.000,-

TABEL 4
Operasionalisasi Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Dimensi	Indikator
Kredibilitas Komunikator Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (X ₁)	1. Persepsi daya tarik	a. Sangat Setuju
	2. Persepsi keterpercayaan	b. Setuju
	3. Persepsi Keahlian	c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju
Kredibilitas Pesan Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (X ₂)	1. Persepsi daya tarik	a. Sangat Setuju
	2. Persepsi keterpercayaan	b. Setuju
	3. Persepsi kualitas	c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju
Motivasi Pembelian (Y)	1. Kebutuhan fisiologis	a. YA
	2. Kebutuhan akan rasa aman	b. TIDAK
	3. Kebutuhan sosial	
	4. Kebutuhan akan penghargaan	
	5. Kebutuhan aktualisasi diri	
Jenis Kelamin (Z ₁)		a. Laki-Laki b. Perempuan
Uang saku / pendapatan (Z ₂)		a. Kurang dari Rp500.000,- b. Rp501.000,- sampai Rp1.000.000,- c. Rp1.001.000,- sampai Rp1.500.000,- d. Rp1.501.000,- sampai Rp2.000.000,- e. Lebih dari Rp2.001.000,-

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)

Hubungan sebab yang diwakili oleh kredibilitas komunikator dan kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* yang merupakan variabel independen terhadap akibat yang diwakili oleh motivasi membeli yang merupakan variabel dependen.

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 kampus FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang bertempat di Jalan Babarsari No.6 Yogyakarta. Lokasi ini dipilih untuk mempermudah memperoleh data.

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 mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY angkatan 2009 dan angkatan 2010. Sedangkan populasi sasarannya adalah mahasiswa

aktif Ilmu Komunikasi UAJY angkatan 2009 dan angkatan 2010 yang pernah mendengar merek Oriflame.

Pemilihan populasi tersebut dilakukan karena responden pada angkatan tersebut masih mengambil mata kuliah teori sehingga dapat mudah dijumpai di lingkungan kampus dan memudahkan penulis untuk mendapatkan data penelitian. Selain itu juga karena sebagian besar usia dari angkatan tersebut sudah menggunakan produk kosmetik. Berdasarkan dua angkatan yang dijadikan populasi tersebut nantinya akan diambil beberapa sampel yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi yang ada.

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/*acidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu 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 sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa aktif kuliah Pogram Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2009 dan 2010. Mahasiswa aktif adalah mahasiswa yang telah melakukan regridasi pada tahun ajaran tersebut dan memenuhi syarat-syarat dari Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan UAJY sehingga memiliki bukti berupa Kartu Rencana Studi.
- 2) Pernah mendengar merek Oriflame

TABEL 5
Data Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi UAJY

ANGKATAN	JUMLAH
2009	233
2010	228
TOTAL	461

Sumber : Data TU FISIP Periode TA 2011/2012

Berdasarkan data tabel mahasiswa diatas, diketahui bahwa populasi sampelnya sebesar 461 mahasiswa. Maka dari itu sampel yang harus diambil dengan menggunakan rumus Yamane adalah : (Rakhmat,1984:99)

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

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 :

$$\frac{461}{461 \times (10\%)^2 + 1}$$
$$\frac{461}{461 \times (0,01) + 1}$$
$$= 82,17$$

Hasil tersebut kemudian dibulatkan menjadi 83 orang, dengan pembagian sebanyak 41 orang dari angkatan 2009 dan 42 orang dari angkatan 2010.

Sebelum responden diberikan kuesioner, sebelumnya peneliti akan bertanya apakah responden tersebut tahu dan pernah mendengar merek kosmetik Oriflame, tahu dan pernah mendengar merek Oriflame dari siapa, serta responden diminta untuk menunjukkan KRS untuk membuktikan responden tersebut masuk dalam kriteria peneliti atau tidak. Responden yang memenuhi kriteria peneliti kemudian diberikan kuesioner dan diminta untuk mengisinya.

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)

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. Langkah selanjutnya adalah mencari koefisien skalabilitas. Koefisien ini menggunakan rumus :

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

Keterangan :

p : jumlah kesalahan yang diharapkan

e : jumlah *error*

K_s : koefisien skalabilitas

Skala yang memiliki K_s > 0,6 sudah dianggap baik. Setiap pertanyaan diberi nilai 1 dalam menggunakan skala Guttman. Sebagai contoh jika seorang responden mengecek keenam pertanyaan, maka skornya adalah 6. Bagi responden yang menjawab dua pertanyaan saja, maka skornya adalah 2.

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 kuisioner 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 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)

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

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_{α} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$) maka reliabel.

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 (*by chance*), 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 15*. 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

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 dua variabel yang mempengaruhi variabel Y (variabel terpengaruh), yaitu variabel X_1 , variabel X_2 , dan variabel Z. Pengujian akan menganalisis pengaruh tersebut dengan menggunakan rumus : (Pratisto,2009:148)

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

Keterangan :

Y : nilai prediksi variabel terpengaruh

α : intersep/kontanta (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

e : nilai error