

**PENGARUH KREDIBILITAS MODEL IKLAN DAN KREDIBILITAS
PERUSAHAAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN
Survei Pada Pemirsa Televisi Iklan”Kuku Bima ENER-G”
DiYogyakarta
Oleh:
Sapto Handoyo *)**

Abstrak

Penelitian ini mencoba untuk menemukan berapa besar pengaruh dua model kredibilitas dalam mempengaruhi sikap konsumen pada iklan. Karena akhir-akhir ini pemasar banyak menggunakan selebritis untuk model iklannya sedang disisi lain kredibilitas perusahaan merupakan pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian inidilakukan di KotaYogyakarta dengan menggunakan 100 responden.

Pendahuluan

Didalam persaingan pasar yang semakin kompetitif sekarang ini, perusahaan harus tetap melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan tetap mendapatkan posisi pada ingatan konsumen. Sekarang ini konsumen dapat melihat dan mendengar, komunikasi yang gencar dilakukan oleh perusahaan melalui media elektronik yaitu televisi. Banyaknya produk yang dikomunikasikan tersebut menyebabkan persaingan menjadi semakin hebat dan masalah yang dihadapi oleh perusahaan menjadi semakin rumit. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam melakukan komunikasi pemasarannya, agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan diingat oleh konsumen.

Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh suatu perusahaan adalah melalui bauran promosi. Iklan adalah bagian dari bauran promosi, yang mempunyai peranan paling penting dalam tahap membangun kesadaran. Iklan dapat membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen, karena iklan digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan disisi lain mempercepat penjualan. Iklan secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis . Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam iklan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada konsumen. Iklan harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa, sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Iklan harus dapat menimbulkan perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen yang melihat iklan tersebut.

Iklan yang berhasil dapat dilihat dari sikap yang diberikan oleh konsumen. Sikap yang diberikan terhadap suatu iklan akan berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya.

*) Dosen Tetap STP "AMPTA" Yogyakarta

Konsumen bisa memberikan sikap yang positif, tetapi bisa juga memberikan sikap yang negatif.

Seseorang akan memberikan sikap yang positif, apabila iklan tersebut mampu menarik perhatian, memikat hati, dan dapat menimbulkan keinginan untuk mencoba produk yang diiklankan. Sebaliknya jika iklan yang dilihat tidak menarik dan membosankan, ini akan menimbulkan sikap penolakan.

Fenomena yang ada saat ini perusahaan banyak yang menggunakan dukungan (*endorsement*) dari orang – orang yang memiliki kredibilitas tinggi dalam iklannya. Kaum selebritis adalah orang – orang yang bisa disebut memiliki kredibilitas tinggi. Menurut beberapa sumber perusahaan, (SWA,2001) menyatakan bahwa penggunaan selebritis sebagai model iklan (*endorser*) bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi produk. Target utamanya adalah meningkatkan kepercayaan. Diharapkan adanya bintang iklan tersebut membuat konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya, sehingga mendorong konsumen untuk membelinya. Selain itu konsumen kadang mengidentikkan dirinya dengan figure yang dikaguminya. Itulah sebabnya perusahaan banyak menggunakan selebritis sebagai model iklannya, karena dengan cara seperti itu suatu produk akan lebih mudah diterima pasar dan mendapatkan perhatian dipasar.

Selain penggunaan model iklan selebritis, kredibilitas perusahaan yang berupa keahlian dan kepercayaan (Fombrun, 1996 ; Lafferty, Goldsmith dan Newell, 2002) mendapat perhatian tersendiri dari konsumen. Karena ada sebagian konsumen yang cenderung membeli produk yang sudah dikenalnya, pertimbangannya merek yang sudah dikenal akan menghindarkan dari resiko pemakaian. Asumsinya bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan, sehingga penggunaan model iklan selebritis tidak akan berpengaruh besar terhadap konsumen. Dalam hal ini keahlian didapatkan dari pengetahuan subyek , dan kepercayaan menunjukkan kejujuran dan keyakinan sumber (McGinnies dan Ward 1980 ; Lafferty, Goldsmith dan Newell, 2002). Intinya reputasi perusahaan dalam membuat produk lebih diutamakan. Contohnya produk motor merek Honda, meskipun model iklannya orang biasa atau bukan selebritis, merek Honda tetap lebih disukai oleh konsumen. Karena motor Honda sudah terkenal dengan kualitasnya, sehingga dalam melakukan keputusan belinya konsumen tidak perlu berpikir panjang. Tetapi untuk menambah keyakinan konsumen, Honda menggunakan model iklan selebritis, iklan yang terakhir menggunakan Butet Kertarejasa dalam iklan Honda Supra Fit dan Agnes Monica dalam iklan Honda Vario.

Maraknya perusahaan yang menggunakan orang – orang kredibel untuk mendukung iklannya, diikuti pula oleh produsen jamu terbesar sekaligus produsen farmasi PT SIDO MUNCUL. Antara lain yang pernah menjadi Model iklannya adalah, Setiawan Djody, Rhenald Kasali, pelawak Timbul, Rieke Diah Pitaloka, Dony Kusuma, Ikang Fawzi, Anna Maria, dan juara tinju dunia kelas bulu WBA Chris John. Bahkan baru – baru ini PT SIDO MUNCUL membuat iklan versi baru produk Kuku Bima ENER-G, dengan judul “Lelaki Pemberani” menggunakan model iklan Mbah Maridjan,

Chris John, dan Rieke Diah Pitaloka. Versi sebelumnya iklan Kuku Bima ENER-G dibawakan oleh Dony Kusuma berpasangan dengan Rieke Diah Pitaloka.

Meskipun produk minuman suplemen Kuku Bima ENER-G masih relatif baru, tetapi telah mampu mencuri perhatian konsumen.

Sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam, sebenarnya apa yang mempengaruhi sikap konsumen pada iklan . Apakah konsumen tertarik pada produk Kuku Bima ENER-G, disebabkan oleh model iklannya orang – orang yang mempunyai kredibilitas tinggi atau keberhasilan PT SIDO MUNCUL terletak pada reputasi perusahaan yang memang bagus .

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap sikap konsumen pada iklan ?
2. Apakah kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pada iklan ?
3. Diantara variabel kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap sikap pada iklan ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap sikap konsumen pada iklan.
2. Untuk mengetahui apakah kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pada iklan.
3. Untuk mengetahui variabel mana diantara kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan yang memiliki pengaruh dominan terhadap sikap konsumen pada iklan.

Kajian Teori

Pengertian Kredibilitas

a. Kredibilitas Sumber

Salah satu karakteristik penting dalam mencapai efektivitas periklanan adalah kredibilitas sumber (*source credibility*) (Mowen dan Minor, 2002 :402). Kredibilitas sumber diartikan sebagai sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Semakin ahli dan semakin percaya sumber informasi, semakin sering pengamat memandang bahwa sumber itu dapat dipercaya (Mowen dan Minor, 2002 :402).

Menurut Mowen dan Minor (2002 :402) keahlian sumber (*source expertise*) mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subyek dimana sumber berkomunikasi. Kepercayaan sumber (*source trustworthiness*) menemukan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Menurut Mowen dan Minor (2002 :403) sumber yang sangat kredibel mempengaruhi konsumen dengan cara-cara berikut :

- 1). Mereka menimbulkan perubahan sikap yang positif terhadap posisi yang mereka dukung.
- 2). Mereka mendorong lebih banyak perubahan berperilaku daripada sumber yang kurang kredibel
- 3). Mereka meningkatkan kemampuan pengiklan untuk menggunakan daya tarik rasa khawatir yang melibatkan ancaman fisik atau sosial.
- 4). Mereka menghambat pembentukan argumen tandingan terhadap pesan.

b. Kredibilitas Model Iklan

Pada dasarnya kredibilitas model iklan (*endorser credibility*) merupakan bagian dari kredibilitas sumber, khususnya yang berkaitan dengan orang yang menyampaikan iklan tersebut. Kredibilitas model iklan (*endorser credibility*) adalah persepsi konsumen terhadap daya tarik (*attractiveness*), kejujuran (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) model iklan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Lafferty, Goldsmith dan Newell, 2002).

Lafferty, Goldsmith dan Newel (2002) mengatakan bahwa kredibilitas model iklan dapat menjadi penyebab timbulnya evaluasi terhadap iklan dan merek. Secara khusus, kredibilitas pendukung iklan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada iklan yang dibawakan oleh *endorser* tersebut.

c. Kredibilitas Perusahaan

Pada dasarnya kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) juga merupakan bagian dari kredibilitas sumber, khususnya yang berkaitan dengan perusahaan pembuat produk yang diiklankan. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Lafferty, Goldsmith, dan Newell , 2002).

Secara umum dalam diri konsumen yang telah mengetahui atau kenal dengan perusahaan pembuat produk yang diiklankan akan timbul atau berkembang suatu persepsi terhadap perusahaan tersebut (Lafferty, Goldsmith dan Newell , 2002).

Pengertian Sikap

Walaupun telah banyak definisi mengenai sikap telah dikemukakan, namun semua definisi ini memiliki kesamaan yang umum yaitu bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Menurut Peter dan Olson (1999 : 130) sikap (attitude) adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Beberapa definisi terbaru mengenai sikap khususnya yang berkaitan dengan studi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Mowen dan Minor, 2001: 319) :

- 1). Sikap merupakan kategorisasi obyek pada rangkaian kesatuan evaluatif
- 2). Karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau afektif.
- 3). Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek dan ide-ide tidak berwujud tertentu.

Dari semua kategori fungsional tentang sikap yang telah dikembangkan, salah satu teori yang paling menarik banyak pemasar adalah yang diusulkan oleh Daniel Katz (Mowen dan Minor, 2002: 320). Katz mengidentifikasi empat fungsi sikap : utilitarian, pembelaan-ego, pengetahuan dan nilai ekspresif.

1). Fungsi utilitarian

Fungsi sikap utilitarian mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Menurut pengertian utilitarian, sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman.

2). Fungsi pembelaan ego

Fungsi sikap sebagai pembelaan ego adalah melindungi orang lain dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar.

3). Fungsi pengetahuan

Sikap dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka.

4). Fungsi nilai ekspresif

Fungsi nilai dari sikap ini mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain. Pada kasus konsumen, fungsi nilai ekspresif ini dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, mereka dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

Sikap Terhadap Iklan

Pengertian sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) merupakan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan tersebut (Mowen dan Minor, 2002 :378). Sikap terhadap iklan ini merupakan variabel dalam kaitannya dengan keberhasilan efektivitas iklan dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian menurut Mowen dan Minor (2002:378) sikap terhadap iklan terbukti, mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya mempengaruhi juga pembelian produk. Demikian juga apa yang disampaikan oleh Peter dan Olson (1999:195) bahwa sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) yaitu evaluasi afeksi terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan.

Sikap terhadap iklan tersebut tergantung pada sejumlah faktor termasuk isi iklan, khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas program televisi dimana iklan disisipkan (Mowen dan Minor, 2002 : 378). Iklan yang memuat kata-kata yang konkrit, menggunakan bahasa verbal yang berapi-api atau citra gambar, memberitahukan konsumen tentang bagaimana membayangkan penggunaan produk, dan sangat masuk akal memiliki dampak yang kuat terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Penemuan lainnya bahwa iklan yang mengandung tingkat khayal tinggi sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Khayalan (Imagery) disini merujuk pada sejauh mana iklan menyebabkan konsumen meramalkan penggunaan produk mereka sendiri dimasa depan dan menghubungkan iklan tersebut dengan perasaan serta kepercayaannya sendiri.

Emosi yang ditimbulkan oleh iklan (misalnya afeksi positif atau negatif serta perasaan dominan dan yang muncul mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000) membuktikan secara empirik bahwa kredibilitas model iklan (*endoser credibility*) dan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen terhadap iklan.

Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000) menunjukkan bahwa kredibilitas model iklan dalam sikap terhadap iklan lebih besar pengaruhnya daripada kredibilitas perusahaan dalam sikap terhadap iklan. Tapi kredibilitas perusahaan dalam sikap terhadap merek pengaruhnya lebih besar daripada kredibilitas pendukung iklan dalam sikap terhadap merek.

Model iklan yang kredibel merupakan persyaratan awal yang penting didalam mengevaluasi iklan dan merek. Secara khusus Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000) menunjukkan bahwa model iklan yang baik memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek.

Kerangka penelitian

Kredibilitas model iklan

Kredibilitas perusahaan

Sikap konsumen pada iklan

H₁

H₂

Kerangka penelitian dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :

Hipotesis Penelitian

Dari kerangka penelitian yang didasarkan pada gambar 1 dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap sikap konsumen pada iklan.
2. Kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pada iklan.
3. Kredibilitas model iklan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian survei (*survey research*). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa yang pernah menyaksikan iklan produk minuman suplemen Kuku Bima ENER-G dengan model iklan Mbah Maridjan yang berdomisili di Yogyakarta.

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian pemirsa iklan produk Kuku Bima ENER-G dengan model iklan Mbah Maridjan yang berdomisili di Yogyakarta. Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dengan metode *purposive sampling*. Pertimbangan – pertimbangan untuk memilih sampel yaitu pemirsa iklan yang pernah menyaksikan iklan Kuku Bima ENER-G di televisi lebih dari tiga kali. Sehingga yang kurang dari tiga kali dalam menyaksikan iklan tersebut maka tidak akan dijadikan responden. Besarnya sampel yang dijadikan responden adalah 100 orang.

Dalam penelitian ini, hanya menggunakan data primer. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih sebagai sampel produk minuman suplemen Kuku Bima ENER-

G. Setiap responden diminta memberikan jawaban apakah kredibilitas model iklan yang meliputi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*) dari Mbah Maridjan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi kejujuran (*honesty*), keahlian (*expertise*) dalam hal ini PT. SIDO MUNCUL, mempengaruhi sikap responden setelah melihat iklannya di televisi.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel di lakukan dengan menggunakan skala likert.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah ukuran kecermatan suatu test dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat yang diukur berupa kuesioner yang dipakai dapat mengukur dengan cermat atau tidak atau dengan kata lain bahwa sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. (Singarimbun dan Effendi, 1989).

Uji validitas untuk penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS for windows dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*
- N = jumlah sampel
- $\sum x$ = jumlah skor butir
- $\sum y$ = jumlah skor total
- $\sum xy$ = jumlah perkalian skor butir dengan skor total
- $\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor butir
- $\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat hasil korelasi hitung (r hitung) dengan korelasi tabel (r tabel). Apabila r hitung < r tabel maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika r hitung > tabel maka butir disebut dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas 30 Responden

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	CITC	r tabel	Hasil
KREDIBILITAS MODEL IKLAN (X₁)				
KMI 1	0,720	0,5228	0,300	Valid
KMI 2	0,754	0,5497	0,300	Valid
KMI 3	0,743	0,6236	0,300	Valid
KMI 4	0,454	0,3006	0,300	Valid
KMI 5	0,743	0,6019	0,300	Valid
KMI 6	0,680	0,5490	0,300	Valid
KREDIBILITAS PERUSAHAAN (X₂)				
KP3	0,862	0,5671	0,300	Valid
KP4	0,907	0,5671	0,300	Valid
SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN (Y)				
SPI 1	0,499	0,3843	0,300	Valid
SPI 2	0,616	0,5375	0,300	Valid
SPI 3	0,626	0,5312	0,300	Valid
SPI 4	0,602	0,4465	0,300	Valid
SPI 5	0,692	0,5683	0,300	Valid
SPI 6	0,576	0,4661	0,300	Valid
SPI 7	0,630	0,5179	0,300	Valid
SPI 8	0,617	0,5205	0,300	Valid
SPI 9	0,710	0,6165	0,300	Valid
SPI 10	0,725	0,6148	0,300	Valid

Hasil pengujian validitas pada Tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa 6 butir pertanyaan untuk variabel Kredibilitas Model Iklan (X₁), 2 butir pertanyaan untuk variabel Kredibilitas Perusahaan (X₂) dan 10 butir pertanyaan untuk variabel Sikap Pada Iklan (Y) memiliki nilai koefisien korelasi (r_{xy}) lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir – butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sedangkan untuk 2 butir pertanyaan variabel Kredibilitas Perusahaan (X₂) yaitu KP 1 dan KP 2 dinyatakan kurang valid, karena nilainya dibawah nilai r tabel. Sehingga diharapkan untuk penelitian yang akan datang, butir pertanyaan tersebut perlu diperbaiki.

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 1997 : 4). Tingkat reliabilitas di ukur dengan menghitung koefisien alpha (α) dari Cronbach yang besarnya berkisar 0 sampai dengan 1. Semakin besar koefisien alpha (semakin

mendekati 1) maka semakin tinggi keterpercayaan (konsistensi) alat ukur tersebut.

Syarat suatu instrumen dikatakan reliabel jika harga r_{11} lebih besar dari 0,5. Maka dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus cronbach alpha. Rumusnya dapat dilihat sebagai berikut (Azwar, 1997) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum t b^2}{t_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum t b^2$ = jumlah varians butir
- t_1^2 = varians total

Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan bantuan program SPSS for Windows. Hasil uji reliabilitas untuk 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

VARIABEL	α	Hasil
KREDIBILITAS MODEL IKLAN (X_1)	0,7682	Reliabel
KREDIBILITAS PERUSAHAAN (X_2)	0,7160	Reliabel
SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN (Y)	0,8266	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.2 diatas dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan reliabel karena koefisien alpha dinyatakan lebih besar dari 0,6.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 pendekatan yaitu : Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda
Regresi berganda adalah suatu teknik untuk dapat menentukan korelasi antara suatu variabel kriterior dengan kombinasi dari dua atau lebih variabel prediktor (Soehardi Sigit,1999).

Tujuan analisis ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 1999 : 210).

Analisis regresi linear berganda dapat dilakukan bila jumlah variabel bebasnya minimal dua. Secara umum, model regresi linier berganda yang digunakan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = sikap konsumen pada iklan
- X₁ = kredibilitas model iklan
- X₂ = kredibilitas perusahaan
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- e = *error term (residual)*

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji bersama-sama)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) yang terdiri dari Kredibilitas model Iklan (X₁) dan Kredibilitas Perusahaan (X₂) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) yaitu Sikap Konsumen Pada Iklan Kuku Bima ENER-G. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan taraf signifikansi 95% ($\alpha : 0,05$). Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh variabel bebas Kredibilitas Model Iklan (X₁) dan kredibilitas perusahaan (X₂) secara simultan terhadap variabel terikat Sikap Konsumen Pada Iklan (Y) produk Kuku Bima ENER-G.

Ha : Ada pengaruh variabel bebas Kredibilitas Pendukung Iklan (X₁) dan Kredibilitas Perusahaan (X₂) secara simultan terhadap variabel terikat Sikap Konsumen Pada Iklan (Y) produk Kuku Bima ENER-G.

Uji t (uji parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari kedua variabel bebas (X) yaitu Kredibilitas Model Iklan (X₁) dan Kredibilitas Perusahaan (X₂) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yaitu Sikap Pada Iklan Kuku Bima ENER-G. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh variabel bebas Kredibilitas Model Iklan (X₁) dan kredibilitas perusahaan (X₂) secara parsial terhadap variabel terikat Sikap Pada Iklan (Y) produk Kuku Bima ENER-G.

Ha : Ada pengaruh variabel bebas Kredibilitas Model Iklan (X₁) dan Kredibilitas Perusahaan (X₂) secara parsial terhadap variabel terikat Sikap Pada Iklan (Y) produk Kuku Bima ENER-G.

Koefisien Beta (β)

Selanjutnya untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien beta atau uji beta. Uji ini dilakukan dengan membandingkan keluaran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel

terikatnya. Suatu variabel bebas disebut mendominasi pengaruh variabel bebas yang lain terhadap variabel terikat, apabila memiliki koefisien beta terbesar.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis karakteristik Responden

Pengambilan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada 100 responden, tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS for Windows dengan teknik analisis data. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Dalam Angka (Orang)	Persentase (%)
Laki - laki	80 Orang	80 %
Perempuan	20 Orang	20 %
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber : Hasil penelitian yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 80 orang (80%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden laki – laki.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	
	Dalam Angka (Orang)	Persentase (%)
15 – 24 Tahun	65 Orang	65 %
25 – 34 Tahun	29 Orang	29 %
35 – 44 Tahun	6 Orang	6 %
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber : Hasil penelitian yang diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia antara 15 – 24 tahun yaitu sebanyak 65 orang (65%), usia 25 – 34 tahun sebanyak 29 orang (29%), usia 35 – 44 tahun sebanyak 6 orang (6%). Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan usia antara 15 - 24 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut, responden dianggap sudah bisa menentukan sikap dan menanggapi terhadap suatu penawaran produk.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Dalam Angka (Orang)	Persentase (%)
PNS	4 Orang	4 %
Wiraswasta	18 Orang	18 %
Pelajar/Mahasiswa	64 Orang	64 %
Lain lain	14 Orang	14 %
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber : Hasil penelitian yang diolah

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 4 orang (4%), Wiraswasta sebanyak 18 orang (18%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 64 orang (64%), dan yang bekerja sebagai lain - lain sebanyak 14 orang (14%) seperti Pegawai Swasta dan Pedagang. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang digunakan adalah Pelajar/Mahasiswa.

Analisis Deskriptif

1. Kredibilitas Model Iklan

Variabel Kredibilitas Pendukung Iklan (X_1) diukur dengan 6 butir pertanyaan, yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Variabel Kredibilitas Model Iklan (X_1)

Variabel	Penilaian					Total
	STS	TS	N	S	SS	
Kredibilitas Model Iklan (X_1)						
KMI 1	3	22	28	43	4	100
KMI 2	2	26	22	41	9	100
KMI 3	1	1	8	76	14	100
KMI 4	0	1	3	68	28	100
KMI 5	1	8	7	70	14	100
KMI 6	0	1	6	69	24	100

Sumber : Hasil penelitian yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 43 orang menyatakan setuju terhadap indikator KMI 1 bahwa Mbah Maridjan sebagai bintang iklan produk Kuku Bima ENER-G merupakan tokoh yang berpengalaman dalam spiritual Gunung Merapi, 41 orang menyatakan setuju terhadap indikator KMI 2 bahwa Mbah Maridjan sebagai bintang iklan produk Kuku Bima ENER-G merupakan tokoh yang punya pengetahuan spiritual Gunung Merapi, 76 orang menyatakan setuju terhadap indikator KMI 3 bahwa kelebihan spiritual Mbah maridjan menambah kepercayaan konsumen, 68 orang menyatakan setuju terhadap indikator KMI 4 bahwa kepopuleran Mbah Maridjan membuat produk Kuku Bima ENER-G lebih dikenal, 70 orang menyatakan setuju terhadap indikator KMI 5 bahwa produk Kuku Bima ENER-G cocok dengan karakter Mbah Maridjan, 69 orang menyatakan setuju terhadap indikator KMI 6 bahwa penampilan fisik Mbah Maridjan menarik perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Model Iklan (X_1), dimana dengan penggunaan bintang iklan Mbah Maridjan mampu dinilai baik dan sangat disukai oleh sebagian besar pemirsa iklan.

Variabel Kredibilitas Perusahaan (X_2) diukur dengan 2 butir pertanyaan, yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 7
Variabel Kredibilitas Perusahaan (X_2)

Variabel	Penilaian					Total
	STS	TS	N	S	SS	
Kredibilitas Perusahaan (X_2)						
KP 3	0	6	28	54	12	100
KP 4	1	5	20	56	18	100

Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 54 orang menyatakan setuju terhadap indikator KP 3 bahwa PT SIDO MUNCUL merupakan perusahaan yang jujur dalam komposisi pembuatan produknya, 56 orang menyatakan setuju terhadap indikator KP 4 bahwa PT SIDO MUNCUL menyampaikan hal – hal yang benar tentang produk yang diproduksinya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemirsa iklan menyatakan setuju terhadap Kredibilitas Perusahaan (X_2), dimana responden telah percaya bahwa PT SIDO MUNCUL memiliki kredibilitis tinggi dalam menghasilkan produk – produk yang ditawarkan.

Variabel Sikap Konsumen Pada Iklan (Y), diukur dengan 10 butir pertanyaan, yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
VARIABEL SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN (Y)

Variabel	Penilaian					Total
	STS	TS	N	S	SS	
SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN (Y)						
SPI 1	0	3	5	78	14	100
SPI 2	0	5	8	78	9	100
SPI 3	0	8	22	60	10	100
SPI 4	1	9	22	49	19	100
SPI 5	2	15	14	63	6	100
SPI 6	0	9	3	59	19	100
SPI 7	1	2	9	52	36	100
SPI 8	0	2	9	71	18	100
SPI 9	0	20	39	34	7	100
SPI 10	1	28	23	43	5	100

Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 78 orang menyatakan setuju terhadap indikator SPI 1 bahwa iklan Kuku Bima ENER-G mampu memberikan informasi tentang manfaat produk, 78 orang menyatakan setuju terhadap indikator SPI 2 bahwa iklan Kuku Bima ENER-G mampu memberikan informasi tentang keunggulan produk, 60 orang menyatakan setuju terhadap indikator SPI 3 bahwa iklan Kuku Bima ENER-G mampu memberikan informasi tentang kualitas produk, 49 orang menyatakan setuju terhadap indikator SPI 4 bahwa iklan Kuku Bima ENER-G mampu menampilkan slogan yang cukup menarik.

63 orang menyatakan setuju terhadap indikator SPI 5 bahwa iklan Kuku Bima ENER-G menimbulkan rasa senang karena dapat menambah informasi, 59 orang menyatakan setuju terhadap indikator SPI 6 bahwa iklan Kuku Bima ENER-G disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami, 52 orang menyatakan setuju terhadap indikator SPI 7 bahwa iklan Kuku Bima ENER-G disampaikan oleh bintang iklan yang menarik, 71 orang menyatakan setuju terhadap indikator SPI 8 bahwa iklan Kuku Bima ENER-G disampaikan dengan setting dan penampilan yang menarik, 34 orang menyatakan setuju terhadap indikator SPI 9 bahwa iklan Kuku Bima ENER-G menimbulkan keinginan untuk memilih produk tersebut, dan 43 orang menyatakan setuju terhadap indikator SPI 10 bahwa iklan Kuku Bima ENER-G menimbulkan keinginan untuk membeli setelah melihat iklannya. Hal ini menunjukkan bahwa pemirsa iklan di kota Yogyakarta telah memiliki sikap yang tinggi terhadap iklan produk Kuku Bima ENER-G.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel – variabel yang meliputi Kredibilitas Model Iklan (X_1), Kredibilitas Perusahaan (X_2) terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan (Y) Kuku Bima ENER-G di kota Yogyakarta.

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pengujian analisis Regresi Linear Berganda, dengan bantuan program SPSS. Diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7

Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653	.427	.415	.31833

a Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber : Data Primer diolah

Dari Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa Koefisien Korelasi (R) sebesar 0.653. Hal ini berarti tingkat hubungan Variabel bebas terdiri dari Kredibilitas Model Iklan (X_1) dan Kredibilitas Perusahaan (X_2) dengan variabel terikat Sikap Konsumen Pada Iklan (Y) adalah sebesar 65.3 %, sedangkan Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.427 maka dapat diartikan bahwa 42.7 % Sikap Konsumen Pada Iklan (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari Kredibilitas Model Iklan (X_1) dan Kredibilitas Perusahaan (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 57.3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

2. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Untuk membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan diduga ada pengaruh variabel Kredibilitas Model Iklan (X_1) dan Kredibilitas Perusahaan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Sikap Konsumen Pada Iklan (Y). Pembuktian ini menggunakan bantuan program SPSS for Windows, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 8
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.326	2	3.663	36.147	.000
	Residual	9.830	97	.101		
	Total	17.156	99			

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah

Untuk menginterpretasikan data diatas, maka kembali ke hipotesis yang menyatakan :

Ho : Tidak ada pengaruh variabel bebas Kredibilitas Model Iklan (X_1) dan kredibilitas perusahaan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Sikap konsumen Pada Iklan (Y) produk Kuku Bima ENER-G.

Ha : Ada pengaruh variabel bebas Kredibilitas Model Iklan (X_1) dan Kredibilitas Perusahaan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Sikap Konsumen Pada Iklan (Y) produk Kuku Bima ENER-G.

Kriteria pengujian hipotesis :

1. Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

2. Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dengan berpedoman pada $df = (n-k-1) = 100-2-1 = 97$ diperoleh F tabel yaitu sebesar 3.0902 lebih kecil dari F hitung sebesar 36.147 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari Tabel 4.8 dapat dilihat taraf signifikan 0.000. Sehingga menunjukkan bahwa taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Model Iklan (X_1) dan Kredibilitas Perusahaan (X_2) secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan (Y).

Dalam penelitian ini penulis menganalisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.349	.286		4.712	.000
	X1	.427	.068	.491	6.248	.000
	X2	.209	.048	.339	4.315	.000

a Dependent Variable: Y
Sumber : Data Primer diolah

Dengan memperhatikan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.9 diatas, maka didapat persamaan variabel Kredibilitas Model Iklan (X_1) dan Kredibilitas Perusahaan (X_2) yang mempunyai pengaruh terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan (Y) produk Kuku Bima ENER-G, yang dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 1.349 + 0.427 X_1 + 0.209 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi khususnya koefisien regresi dari masing – masing variabel bebas yang disajikan dalam Tabel 4.7, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Konstanta (Koefisien a)

Nilai konstanta sebesar 1.349 yang berarti bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari Kredibilitas Model Iklan dan Kredibilitas Perusahaan tidak berubah, maka pengaruh terhadap Sikap konsumen Pada Iklan sebesar 1.349.

b. Koefisien Kredibilitas Model Iklan (b_1)

Variabel Kredibilitas Pendukung Iklan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Sikap konsumen Pada Iklan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.427. Artinya apabila variabel Kredibilitas Model Iklan (X_1) meningkat, maka Sikap konsumen Pada Iklan (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika variabel Kredibilitas Model Iklan (X_1) menurun , maka Sikap konsumen Pada Iklan (Y) juga akan menurun. Dengan asumsi bahwa variabel Kredibilitas Model Iklan (X_1) dalam kondisi konstan.

Dengan kata lain dengan adanya variabel Kredibilitas Model Iklan (X_1) yang meliputi : keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*). Semakin tinggi tingkat pengetahuan, pengalaman, kejujuran, kepercayaan dan daya tarik dari seorang model iklan, maka membuat konsumen semakin percaya pada produk tersebut.

b. Koefisien Kredibilitas Perusahaan (b_2)

Variabel Kredibilitas Perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Sikap Pada Iklan (Y) Kuku Bima ENER-G, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.209. Artinya apabila variabel Kredibilitas Perusahaan (X_2) meningkat, maka Sikap Pada Iklan (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika Kredibilitas Perusahaan (X_2) menurun maka Sikap Pada Iklan (Y) juga akan menurun, dengan asumsi bahwa variabel Kredibilitas Perusahaan (X_2) dalam kondisi konstan.

Dengan kata lain dengan adanya variabel Kredibilitas Perusahaan (X_2) yang meliputi : keahlian (*expertise*), kejujuran (*honesty*), jika ditingkatkan maka semakin menambah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing- masing variabel bebas (secara parsial) dengan variabel terikat. Uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa ada pengaruh Variabel Kredibilitas Model Iklan (X_1) dan Kredibilitas Perusahaan (X_2) secara parsial terhadap Sikap Pada Iklan (Y) produk Kuku Bima ENER-G. Untuk menganalisis uji t, penulis menggunakan bantuan program SPSS for Windows, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Untuk menginterpretasikan data pada Tabel 4.9, maka perhatikan hipotesis yang menyatakan :

Ho : Tidak ada pengaruh variabel bebas Kredibilitas Model Iklan (X_1) dan Kredibilitas Perusahaan (X_2) secara parsial terhadap variabel terikat Sikap Konsumen Pada Iklan (Y) produk Kuku Bima ENER-G.

Ha : Ada pengaruh variabel bebas Kredibilitas Model Iklan (X_1) dan Kredibilitas Perusahaan (X_2) secara parsial terhadap variabel terikat Sikap Konsumen Pada Iklan (Y) produk Kuku Bima ENER-G.

Kriteria pengujian hipotesis :

1. Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

2. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 95 % ($\alpha = 5$ %), maka diperoleh t tabel sebesar 1.9842.

Untuk variabel Kredibilitas Model Iklan (X_1) diperoleh t hitung sebesar 6.248 lebih besar dari t tabel 1.9842, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Atau dapat dihitung dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari pada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Model Iklan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Sikap Pada Iklan (Y).

Untuk variabel Kredibilitas Perusahaan (X_2) diperoleh t hitung sebesar 4.315 lebih besar dari t tabel 1.9842, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Atau dapat dihitung dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari pada 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Perusahaan (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Sikap Pada Iklan (Y).

4. Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel dominan dari Kredibilitas Model Iklan (X_1) dan Kredibilitas Perusahaan (X_2) terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan (Y) produk Kuku Bima ENER-G ditelevisi, digunakan koefisien beta (β). Hasil dari koefisien beta dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Nilai Koefisien Beta (β)

Nama Variabel		Koefisien Beta (β)
Kredibilitas Model Iklan	(X_1)	0.491
Kredibilitas Perusahaan	(X_2)	0.339

Sumber : Data Primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.10 diatas terlihat bahwa variabel Kredibilitas Model Iklan (X_1) mempunyai koefisien beta yang paling besar yaitu 0.491, ini artinya bahwa variabel Kredibilitas Model Iklan (X_1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan (Y) Kuku Bima ENER-G ditelevisi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa untuk pengujian hipotesis pertama, variabel Kredibilitas model Iklan (X_1) dan Kredibilitas Perusahaan (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan (Y).

Untuk pengujian hipotesis kedua, variabel Kredibilitas model Iklan (X_1) dan Kredibilitas Perusahaan (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan (Y).

Kredibilitas model Iklan (X_1) berpengaruh terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan (Y) dikarenakan Mbah Maridjan adalah seorang tokoh yang berpengalaman dalam bidang spiritual, memiliki pengetahuan spiritual, seorang tokoh yang dapat dipercaya, saat ini sedang populer, berkarakter pemberani dan penampilannya yang menarik perhatian.

Kredibilitas Perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan (Y), dikarenakan PT SIDO MUNCUL merupakan perusahaan yang jujur dalam komposisi pembuatan produk dan menyampaikan hal - hal yang benar tentang produk yang dibuatnya.

Untuk hipotesis ketiga, variabel Kredibilitas model Iklan (X_1) merupakan variabel yang dominan, karena mempunyai nilai koefisien beta (β) yang lebih besar dari Kredibilitas Perusahaan (X_2).

Artinya hasil penelitian ini bagi pemasar adalah bahwa kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan memiliki peran penting dan strategis dalam mempengaruhi sikap konsumen. Untuk itu pemasar diharapkan memberikan perhatian yang lebih serius dalam memutuskan penggunaan pendukung iklan, khususnya mengenai kredibilitasnya. Semakin tinggi tingkat pengetahuan, pengalaman, kejujuran dan daya tarik dari seorang pendukung iklan, maka membuat konsumen semakin bersikap positif terhadap iklan tersebut. Selain itu kecocokan suatu produk dengan pendukung iklannya juga merupakan suatu hal yang penting. Untuk itu pemasar perlu memahami karakteristik pendukung iklan dengan produk yang diwakilinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil uji F (uji bersama-sama), dapat diketahui bahwa variabel kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada iklan Kuku Bima ENER-G di Kota Yogyakarta. Dari hasil uji t (uji parsial), dapat diketahui bahwa variabel kredibilitas model iklan dan variabel kredibilitas perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen pada iklan Kuku Bima ENER-G di Kota Yogyakarta. Dan variabel kredibilitas model iklan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel sikap konsumen pada iklan Kuku Bima ENER-G. Artinya kontribusi terbesar dalam pembentukan sikap konsumen pada iklan Kuku Bima ENER-G adalah kredibilitas model iklan yang terdiri dari keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*). Semakin tinggi tingkat pengetahuan, pengalaman, kejujuran, kepercayaan dan daya tarik dari seorang model iklan, maka membuat konsumen semakin percaya pada produk tersebut, sehingga produk akan lebih mudah diterima pasar, dan mendapatkan perhatian dipasar.

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan kesimpulan yang diperoleh, maka ada beberapa saran yang perlu disampaikan yaitu agar pengaruh kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap konsumen pada iklan Kuku Bima ENER-G dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan, terutama pada variabel independen yang memperoleh tanggapan kurang bagus dari pemirsa iklan televisi. Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kredibilitas pendukung iklan dan kredibilitas perusahaan mendapat respon yang cukup bagus dari responden. Hal – hal yang harus dilakukan oleh PT SIDO MUNCUL antara lain : 1) Perusahaan dalam menggunakan model iklan, tetap memilih bintang iklan yang cocok dengan karakter produk. Dengan demikian ada kesamaan karakter yang sama sehingga secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih produk / merek yang diiklankan. Selain itu penggunaan model iklan dari publik figur harus berhati-hati sebab selebriti sangat rentan atas isu dan gosip, jika berkelakuan positif tidak masalah dan mengimbaskan citra positif buat merek yang diiklankan. Popularitas selebritis akan mendorong penjualan produk.

Akan tetapi jika artis terserang rumor dan isu yang tak sedap, maka merek yang dipersonifikasikan akan ikut terimbas eksese negatifnya. Citra selebriti rusak maka citra merek juga bisa turun. Penggunaan Mbah Maridjan dalam iklan Kuku Bima ENER-G, untuk mendongkrak penjualan dirasa tepat, karena Mbah Maridjan saat ini menjadi publik figure yang sedang populer. Tetapi ini hanya akan berdampak jangka pendek. Menurut penilaian Rhenald Kasali (Marketing, 08 Agustus 2006), iklan Kuku Bima ENER-G hanya bersifat seasonal. Menurutnya Mbah Maridjan adalah tokoh yang telah menjadi perhatian nasional, tetapi kisah Mbah Maridjan akan segera berakhir dengan berakhirnya letusan Gunung Merapi dimana media massa tidak akan lagi mengangkat cerita Mbah Maridjan dan valuenya hanya terbatas pada nilai-nilai moral. Untuk itu dalam memilih model iklan, sebaiknya mempertimbangkan apakah akan digunakan untuk jangka pendek atau jangka panjang. 2) Meningkatkan reputasi perusahaan yang lebih berdampak jangka panjang, karena variabel kredibilitas perusahaan memberikan kontribusi yang lebih kecil dalam mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan terus meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam pembuatan produk minuman energi. Salah satunya dengan merekrut tenaga-tenaga ahli untuk menciptakan produk minuman energi yang berkualitas tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd Jr, Harper W, Orville C. Walker, Jr, dan Larreche, Jean-Claude ; alih bahasa: Imam Nurmawan , 1997, Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Engel F, James, Blackwell D, Roger dan Miniard W, Paul ; alih bahasa: Budijanto, 1995, Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1999, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Husein Umar, 2000, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Irawan, Wijaya M, Faried, dan Sudjoni, 1999, Pemasaran Prinsip dan Kasus, BPFE, Yogyakarta.
- Jefkins, Frank ; alih bahasa: Haris Munandar, 1997, Periklanan, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary ; alih bahasa : Damos Sihombing, 1999, Prinsip – Prinsip, Pemasaran, Edisi Kedelapan, jilid kedua, Erlangga, Jakarta.
- Lafferty, Barbara A, Goldsmith, Ronald E, and Newell, Stephen J, 2002, " The Dual Credibility Model : The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitude and Purchase Intentions ", Journal of Marketing Theory and Practice, Summer, 10, 3.
- Lafferty, Barbara A, Goldsmith, Ronald E, and Newell, Stephen J, 2000, " The Impact Of Corporate Credibility And Celebrity Credibility On Consumer Reaction To Advertisements And Brands ", Journal Of Advertising, Fall, 29, 3.
- 145 BALANCE, Economics, Business, Management and Accounting Journal, Th, III No. 6 Juli 2006. Published by Faculty of Economic Muhammadiyah University of Surabaya ISSN 1693-9352

- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1989, Metode Penelitian Survei, PT Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Mowen, John C, dan Minor, Michael ; alih Bahasa: Lina Salim, 2001, Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid Satu, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen , Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson ; alih Bahasa: Damos Sihombing, dan Pasla, Yossi, Remy, Peter, 2000, Cosumer Behaviour, Edisi Keempat, Jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- Saifuddin Azwar, 1997. Reliabilitas dan Validitas, Edisi Ketiga, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, 1992, Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 2nd Edition, J , John Wiley & Sons, Inc , NewYork, USA.
- Shimp A, Terence ; alih bahasa: Revyani Sjahrial, dan Dyah Anikasari, 2003, Periklanan Promosi, Edisi Kelima, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta.
- Soehardi Sigit, 1999, Metode Penelitian dan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.
- Stanton, William J ; alih bahasa: Yohanes Lamarto, 1986, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 1999, Metode Penelitian Bisnis, CV Alfabeta, Bandung.