

**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS  
MODEL IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN  
PADA IKLAN PROMAG DI TELEVISI**

**THE INFLUENCE OF COMPANY'S AND ADVERTISEMENT STAR'S  
CREDIBILITY TOWARDS CONSUMER'S ATTITUDE  
ON PROMAG ADVERTISEMENT ON TELEVISION**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir  
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh

NURRUL FATMAWATI

99410076

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2010**

**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS**

**MODEL IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN**

**PADA IKLAN PROMAG DI TELEVISI**

**THE INFLUENCE OF COMPANY'S AND ADVERTISEMENT STAR'S**

**CREDIBILITY TOWARDS CONSUMER'S ATTITUDE**

**ON PROMAG ADVERTISEMENT ON TELEVISION**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir  
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Disusun oleh:  
**NURRUL FATMAWATI**  
1999410076

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**  
**2010**

**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS  
MODEL IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN  
PADA IKLAN PROMAG DI TELEVISI**

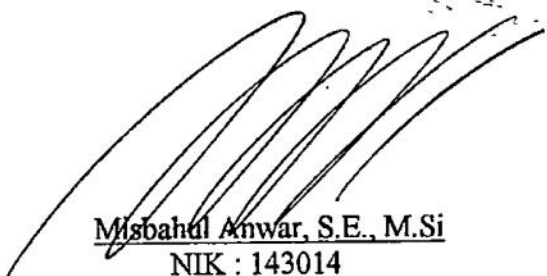
THE INFLUENCE OF COMPANY'S AND ADVERTISEMENT STAR'S  
CREDIBILITY TOWARDS CONSUMER'S ATTITUDE  
ON PROMAG ADVERTISEMENT ON TELEVISION

Diajukan oleh:

NURRUL FATMAWATI

1999410076

Telah disetujui Dosen Pembimbing

  
Misbahul Anwar, S.E., M.Si  
NIK : 143014

tanggal : 5 April 2010

**SKRIPSI**

**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS  
MODEL IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN  
PADA IKLAN PROMAG DI TELEVISI**

**THE INFLUENCE OF COMPANY'S AND ADVERTISEMENT STAR'S  
CREDIBILITY TOWARDS CONSUMER'S ATTITUDE  
ON PROMAG ADVERTISEMENT ON TELEVISION**

Diajukan oleh:

**NURRUL FATMAWATI**

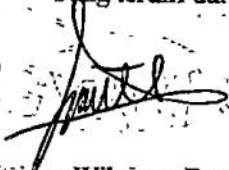
1999410076


**Skripsi ini telah Diujikan & Disahkan didepan**


**Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**

**Tanggal : 21 April 2010**

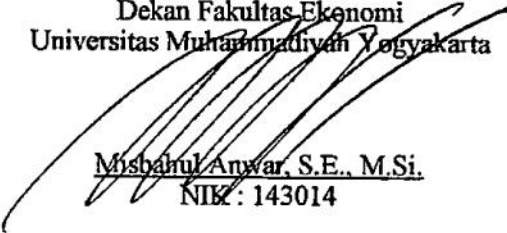
Yang terdiri dari

  
Sutrisno Wibowo, Drs., M.M.  
-Ketua Tim Penguji

  
Fauziah, S.E., M.Si.  
Anggota Tim Penguji

  
Fajarwati, S.E., M.Si.  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

  
Misbahul Anwar, S.E., M.Si.  
NIK: 143014

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Nurrul Fatmawati

Nomor Mahasiswa : 99410076

Menyatakan bahwa Skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Kredibilitas Model Iklan Terhadap Sikap Konsumen pada Iklan Promag di Televisi”**,

tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam Skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 7 Juni 2010



Nurrul Fatmawati

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhan mu lah hendaknya kamu berharap".

(Qs. Alam Nasyrah: 6-8)

"Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu berat, kecuali bagi orang-orang yang khusus".

(Qs. A Baqorah: 45)

"I want to change the world, kaze wo kakenukete nanimo osorezu ni, ima yuuki to egao no KAKERA daite, Change my mind, jounetsu tayasazu ni takanaru mirai e, te wo nobaseba kagayakeru hazu sa, It's wonderland : I want to change the world, Piercing through the gales, unafraid of anything, Now I hold my courage and pieces of my smile, Change my mind, If we reach out to the soaring future, without losing our passion, we'll be able to shine, It's wonderland"

( opening original soundtrack INUYASHA anime)

"Arittakeno yume o kakiatsume , sagashi mono sagashini yuku no sa ONE PIECE : Gathering up all of our dreams Going to search for our desires -- One Piece"

( opening original soundtrack ONE PIECE anime)

"afuredasu namida nara ima wa tomenakute ii, kanashimi no saigo ni wa hikari ga sashikomuhazu, tsuyoku nareru, motto tashikameteikuno : It's okay if I don't stop my overflowing tears, At the end of this sadness, the light will surely shine me, I wanna make it more clear that I can become stronger"

( ending original soundtrack FULL METAL ALCHEMIST anime)

**Alhamdulillah Ya Allah...skripsi ini kupersembahkan kepada :**

- Ayah & ibuku tercinta...kalianlah segalanya bagiku...
- Kakak & adiku tersayang...
- Fini, Eli & Ainin, sahabat-sahabatku yang setia menemaniku dalam suka maupun duka...
- Teman-temanku anak-anak room Yogyakarta:13 makasih support kalian...
- Kucingku si gendon & Panda yang setia menggangguku, wakakkaka.....
- & seorang pria yang kusayangi...
- Serta laptop pinjaman yang selalu setia menemaniku 24 jam, hehehe....

Trimakasih atas support, semangat & kepercayaan yang kalian berikan padaku...luv u guys..!!!

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan terhadap sikap konsumen pada iklan Promag di televisi. Subyek dalam penelitian ini adalah warga Perumahan Griya Wirokerten Indah, Banguntapan, Bantul. Sedangkan objek penelitian adalah salah satu iklan Promag yang dibintangi oleh Dedy Mizwar yang bertemakan "Restoran India". Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Ukuran sampel ditentukan secara *judgement* pribadi sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda.

Hasil pengujian regresi secara parsial menunjukkan: 1) kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada iklan Promag di televisi, 2) model iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada iklan Promag di televisi. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada iklan Promag di televisi.

**Kata kunci:** kredibilitas perusahaan, kredibilitas model iklan, sikap konsumen.

## **ABSTRACT**

The research aims to analyze the influence of company's and advertisement star's credibility on the consumer's attitude on Promag advertisement on television. The subject of the research was the residents of Griya Wirokerten Indah, Banguntapan, Bantul. Meanwhile, the object of the research was one of the Promag advertisements starred by Dedy Mizwar and the theme of the advertisement was "Restoran India". The method used to take the sample was purposive sampling. The size of the sample was determined by personal judgment of 100 respondents. The data analysis was conducted by using double linear regression model.

The result of regression examination partially showed: (1) company's credibility had positive and significant influence towards consumers' attitude on Promag advertisement on television, (2) the star of the advertisement had positive and significant influence toward the customers' attitude. The test simultaneously showed that the company's credibility and advertisement star's credibility had collectively influenced positively to the consumers' attitude on Promag advertisement on television.

**Keywords : company's credibility, advertisement star's credibility, consumer's attitude**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Sholawat dan salam senantiasa kami panjatkan kepada jujungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta mereka yang mengemban sunnah-Nya sampai akhir zaman.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan ramhat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS MODEL IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN PROMAG DI TELEVISI”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Misbahul Anwar, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing & selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis.
2. Bapak Ir. H. Dasron Hamid, M.Sc., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Sutrisno Wibowo, Drs., M.M. Dosen Pembimbing Akademik & ketua tim penguji dan Ibu Fauziah, S.E., M.Si., serta ibu Fajarwati, & S.E., M.Si. sebagai anggota tim penguji karya tulis ( skripsi ) ini.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan menjadi amal sholeh dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga laporan yang berupa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua.

Yogyakarta, 7 JUNI 2010



Nurrul Famawati

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
INTISARI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
A. Landasan Teori .....	6
1. Pengertian Periklanan .....	6
2. Kredibilitas Perusahaan .....	10
3. Model Iklan .....	13

4. Sikap Terhadap Iklan .....	18
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	21
C. Hipotesis .....	23
D. Model Penelitian .....	24
<b>BAB III METODA PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Subyek dan Obyek Penelitian .....	25
B. Jenis Data .....	25
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	28
F. Uji Kualitas Instrumen.....	31
G. Uji Hipotesis Dan Analisis Data.....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian .....	36
1. Gambaran Umum Perusahaan PT Kalbe Farma Tbk. Pembuat Obat Promag .....	36
2. Deskripsi Pengumpulan Data Penelitian .....	39
3. Profil Responden .....	39
B. Uji Kualitas Data .....	40
1. Uji Validitas .....	40
2. Uji Reliabilitas .....	41
C. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	41
1. Analisis Regresi Berganda .....	41
2. Uji t.....	42

3. Uji F .....	43
4. Analisis Koefisien Determinasi .....	44
D. Pembahasan .....	44
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN .....	47
A. Kesimpulan .....	47
B. Keterbatasan Penelitian.....	47
C. Saran .....	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Profil Responden .....	39
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas .....	40
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian .....	24
------------------------------------	----

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Situasi perekonomian saat ini mendorong beberapa perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap kegiatan pemasarannya. Pemasar juga memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan hidup di tengah situasi persaingan yang sangat ketat. Pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi menu sehari-hari yang harus dihadapi pelaku bisnis disetiap sektor kegiatan ekonomi.

Periklanan merupakan salah satu aspek strategis bagi perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Iklan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen bisa bersifat *informative*, *persuasive*, mengingatkan atau kombinasi dari ketiga hal tersebut. Iklan *informative* dimaksudkan untuk memberitahu tentang adanya suatu produk kepada konsumen, hal ini umumnya dilakukan oleh perusahaan – perusahaan yang meluncurkan produk baru. Iklan informatif tersebut dapat memberikan manfaat kepada konsumen, yaitu dalam bentuk informasi yang dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Dharmmesta, 1999: 354). Iklan *persuasive* merupakan iklan yang diarahkan untuk membujuk konsumen agar dalam diri konsumen timbul keinginan dan niat pembelian terhadap produk perusahaan. Sedangkan iklan mengingatkan pada

dasarnya ditujukan untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan suatu produk sehingga konsumen tidak berpaling pada produk lain. Iklan mengingatkan ini dilakukan oleh perusahaan, dalam rangka mempertahankan merek produk dibenak konsumen, ketika produk berada dalam tahap kedewasaan atau *maturity* (Dharmmesta, 1999: 355). Selain menyampaikan hal - hal yang berkaitan dengan produk, iklan pada umumnya juga menyampaikan informasi tentang perusahaan pembuat produk yang diiklankan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen mengetahui perusahaan pembuat produk tersebut.

Pada umumnya iklan dibawakan atau disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas tinggi, untuk meningkatkan efektivitas iklan atau kemampuan iklan dalam mengubah sikap konsumen, sehingga timbul niat membeli, , misalnya iklan sepatu olah raga yang disampaikan oleh atlet terkenal yang pernah memperoleh medali dalam suatu kejuaraan. Selain itu, dalam iklan juga disampaikan informasi yang berkaitan dengan kredibilitas perusahaan, yaitu hal - hal yang berkaitan dengan profesionalisme, pengalaman, dan keahlian perusahaan dalam membuat produk. Pengiklan sering menggunakan sumber - sumber informasi yang kredibel dalam mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Sumber - sumber kredibilitas tersebut meliputi personal model iklan, kejujuran dan keahlian perusahaan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002: 43). Pada umumnya, iklan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih cepat berdampak terhadap sikap dan niat pembelian konsumen (Goldsmith,



Lafferty dan Newell, 2002: 43). Hubungan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas model iklan (*model credibility*) dengan sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap produk atau merek dan niat pembelian (*purchase intention*) telah dikembangkan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002). Melalui model ini, secara empiris dapat dipelajari pengaruh dari kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas model iklan (*model credibility*) terhadap sikap konsumen pada iklan (*attitude toward the ad*).

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan terhadap sikap konsumen pada iklan Promag di televisi, yang diproduksi oleh PT. Kalbe Farma. Karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini dengan judul: **“PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS MODEL IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN PROMAG DI TELEVISI”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan Promag di televisi?
2. Apakah kredibilitas model iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan Promag di televisi?

3. Apakah kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan Promag di televisi ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari kredibilitas perusahaan terhadap sikap konsumen pada iklan Promag di televisi.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari kredibilitas model iklan terhadap sikap konsumen pada iklan Promag di televisi.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan terhadap sikap konsumen pada iklan Promag di televisi.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Manfaat dalam pengembangan ilmu atau manfaat di bidang teoritis :

Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepustakaan empiris mengenai pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan terhadap sikap dan niat pembelian, khususnya kepada disiplin Ilmu Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.

2. Manfaat dibidang praktik

Bagi PT. Kalbe Farma, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan umpan balik mengenai efektifitas iklan Promag yang dilakukan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

Dalam penelitian ini akan diangkat mengenai periklanan, kredibilitas perusahaan, kredibilitas model iklan dan sikap konsumen terhadap iklan.

##### 1. Pengertian Periklanan

Pengertian atau definisi periklanan menurut Kotler (2003:590) adalah "*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an indentified sponsor*", atau iklan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pengertian yang sama dan mirip juga dikemukakan oleh Stanton (1984:186) bahwa periklanan terdiri atas semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang *non personal* (tak tertuju pada orang tertentu), disuarakan atau *visual*, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide.

Pengertian atau definisi iklan pada umumnya mengandung 6 unsur di dalamnya (Sutisna,2001:275). **Pertama**, iklan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar. **Kedua**, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Jadi iklan tidak hanya menyampaikan pesan tentang kehebatan produk yang diiklankan saja, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar masyarakat mengetahui mengenai perusahaan yang memproduksi produk

yang ditawarkan. **Ketiga**, iklan merupakan sarana untuk membujuk masyarakat agar melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. **Keempat**, periklanan memerlukan media masa untuk menyampaikan isi pesan yang terkandung didalam iklan kepada masyarakat. **Kelima**, iklan merupakan komunikasi masa, sehingga pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut bersifat nonpersonal. **Keenam**, adalah audiens atau pemirsa atau pendengar iklan sebagai sasaran yang dituju suatu iklan.

#### a. Sejarah Iklan

Kegiatan Periklanan sudah berlangsung sejak lama, bahkan sebelum Guttenberg menemukan mesin cetak. Pada tahun 1450, Iklan sudah dikenal peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai. Pada masa tersebut masyarakat belum mengenal huruf dan sistem perdagangan mereka adalah sistem barter. Pesan berantai tersebut sangat berperan dalam membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat. Dalam dunia pemasaran pesan berantai tersebut dikenal dengan sebutan "*World of mouth*". Hal tersebut menandakan bahwa iklan pertama yang dikenal adalah iklan dalam bentuk lisan. Seiring dengan perkembangan jaman dimana manusia sudah mengenal huruf, maka tulisan menjadi alat penyampaian pesan, sehingga iklan yang ada pada saat itu sudah dapat disimpan dan dibaca secara berulang-ulang. Media yang digunakan dalam penyampaian iklan juga ikut berkembang seiring dengan perkembangan jaman tersebut. Bentuk iklan mulai berkembang menjadi *relief-relief* yang diukir pada

dinding. Setelah sistem percetakan ditemukan oleh Guttenberg pada tahun 1450, mulailah bermunculan sejumlah surat kabar mingguan dan pada saat itu iklan semakin dimanfaatkan untuk kepentingan komersial (Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan 1992 : 3-6).

#### b. Sejarah Periklanan Indonesia

Perkembangan industri periklanan di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh-pengaruh dari masa pendudukan Belanda dan Jepang. Sehingga sejarah awal periklanan di Indonesia memiliki kaitan yang sangat erat dengan perkembangan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Hindia Belanda. Bahkan jika berbicara mengenai perkembangan industri periklanan, maka hal tersebut tidak dapat terlepas dari perkembangan industri pers dan percetakan yang ada pada saat itu.

#### c. Pelopor Periklanan Modern di Indonesia

Masa Periklanan Modern ini ditandai dengan dikeluarkannya UU Penanaman Modal Asing (PMA) pada tahun 1967 dan UU Penanaman Modal Dalam Negeri (UU PMDN) tahun 1968, yang berakibat semakin banyaknya perusahaan maupun pabrik yang merambah pasar Indonesia. Beberapa nama agensi yang dapat dikatakan menjadi pelopor periklanan modern di Indonesia antara lain : Intervista, Matari, Fortune, Metro dan Perwanal.

Pada periode ini ditandai dengan bermunculannya berbagai Televisi swasta, yang dipelopori dengan hadirnya RCTI.

Kehadiran RCTI ini kemudian diikuti dengan TPI, SCTV, Antevu, dan Indosiar. Kehadiran stasiun televisi swasta ini mendorong belanja iklan nasional. Bahkan jumlah stasiun televisi kemudian juga ikut bertambah dengan munculnya Trans TV, Lativi, TV7, Global TV, dan Metro TV dan angka belanja pun ikut meningkat.

Pesatnya pertumbuhan belanja iklan, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial, sehingga makin banyak perusahaan internasional yang melakukan investasi di Indonesia. Hal ini juga menimbulkan fenomena dimana banyak biro iklan multinasional seperti BBDO Worldwide, FCB Worldwide, TBWA, datang ke Indonesia untuk menegaskan hubungan afiliasi yang lebih erat dengan sejumlah biro iklan di Indonesia.

#### d. Televisi Sebagai Media Periklanan

Televisi merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan isi iklan atau pesan yang telah dirancang oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:217) keunggulan media televisi sebagai media periklanan adalah:

- 1) Kemampuan jangkauan yang lebih luas.
- 2) Pemirsanya beragam.
- 3) Biaya per seribu pemirsa rendah.
- 4) Menyediakan peluang yang besar untuk melakukan demonstrasi.
- 5) Pesan disampaikan secara cepat.

6) Bersifat hiburan.

## 2. Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan pemilik produk juga mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam komunikasi periklanan. Sering dijumpai dalam beberapa iklan, nama dan logo perusahaan ditampilkan pada bagian akhir penyayangan. Setiap pelaku usaha melakukan berbagai cara untuk meningkatkan daya saingnya pada pasar yang bersangkutan, misalnya meningkatkan mutu produknya, mengubah manajemen perusahaan supaya lebih efisien, memberikan pelatihan bagi staf dan karyawannya, bahkan melakukan inovasi – inovasi untuk menciptakan hal baru yang dapat menarik hati konsumen, para agen penjualan, maupun mitra kerjanya. Perusahaan yang sudah *good establish* dan mempunyai nama baik harus mempertahankan nama baik tersebut supaya tetap dipercayai oleh pihak lain atau konsumen. Kredibilitas perusahaan merupakan faktor penting bagi kemajuan usaha perusahaan tersebut.

Kredibilitas perusahaan sendiri dapat diartikan sebagai kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Kepercayaan (pengakuan) masyarakat terhadap perusahaan tersebut harus dibina, baik melalui sumber daya manusianya maupun melalui produk yang dipasarkan. Jadi, kredibilitas perusahaan berhubungan dengan masalah kepercayaan pihak lain (konsumen) terhadap perusahaan tersebut. Artinya, kepercayaan orang lain mulai dari pimpinan perusahaan sampai karyawan yang terendah dan juga terhadap produk yang dijual atau jasa yang ditawarkan



kepada pihak lain (konsumen). Salah satu yang terpenting bagi pelaku usaha dalam upaya menjaga kredibilitasnya adalah menghargai dan mematuhi setiap perjanjian yang telah disepakati bersama dengan pihak lain. Artinya, pelaku usaha tidak boleh melanggar perjanjian – perjanjian yang telah ditandatangani dan mengikat kedua belah pihak. Jika suatu perusahaan melanggar perjanjian yang telah disepakati atau wanprestasi tanpa pemberitahuan atau penjelasan sebelumnya, maka mulai dari sinilah kredibilitas suatu perusahaan mulai berkurang atau bahkan bisa hancur yang menyebabkan perusahaan tersebut akan kehilangan kredibilitasnya dimata masyarakat.

Perjanjian biasanya ditandatangani oleh para direktur – direktur perusahaan. Kalau direktur atau pimpinan – pimpinan perusahaan tidak dapat melaksanakan tanggungjawabnya secara benar, maka kredibilitas perusahaan akan berkurang nilainya dimata perusahaan lain, yaitu dengan perusahaan yang mempunyai kaitan dengan perusahaan tersebut dalam memproduksi produknya, yaitu mulai dari pasar hulu sampai pasar hilirnya. Selain itu, menjaga kredibilitas perusahaan melalui kualitas suatu barang atau jasa, yaitu mempertahankan standar kualitas yang sudah dicapai (ada). Konsumen kehilangan kepercayaan terhadap suatu produk tertentu, yang sebelumnya mempunyai nama baik, karena kualitas barang atau jasa tersebut turun atau barang tersebut sudah rusak atau sudah kadaluwarsa tetap dijual. Atau misalnya, perusahaan air minum kemasan galon, yaitu didalam proses pembersihan botol minuman tidak dilakukan

secara teliti. Hal ini jelas pengontrolan kualitas kebersihan botol minuman tersebut tidak dilakukan secara benar. Hal – hal seperti ini dapat merusak nama baik suatu perusahaan. Oleh karena itu, kredibilitas perusahaan sebagai sarana peningkatan daya saing perusahaan harus dilakukan. Untuk menjamin kualitas suatu produk tertentu dan menjamin kesehatan masyarakat. Peraturan Pemerintah mengenai standar nasional harus dibuat dan berlaku bagi setiap perusahaan yang melakukan kegiatan usahanya di wilayah Republik Indonesia. Jadi, meningkatkan daya saing melalui peningkatan kredibilitas perusahaan harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu melalui peningkatan SDM, efisiensi, inovasi, dan peningkatan kualitas barang atau jasa layanannya supaya perusahaan tersebut tetap mampu bersaing dan mampu mempertahankan *brand image*-nya pada pasar yang bersangkutan. Kredibilitas perusahaan dapat diukur dari bagaimana perusahaan yang bersangkutan menjaga nama baiknya. Selain itu juga dari usia pengalaman dan tingkat keahlian perusahaan dalam menangani bidangnya. Sementara itu, dalam masalah kredibilitas perusahaan, Rhenald Kasali menyampaikan bahwa, dalam membangun kredibilitas perusahaan, ada tiga hal yang menjadi dimensi utamanya, yaitu kejujuran, kompetensi dan inspirasi. Kejujuran menumbuhkan kepercayaan dari berbagai pihak terhadap perusahaan. Kompetensi memelihara kepercayaan yang sudah tumbuh tersebut. Perusahaan dituntut memperlihatkan kompetensi tanpa cela di bidangnya agar kepercayaan yang sudah ditumbuhkan di awal tidak hilang karena

berbagai kekecewaan. Adapun dimensi inspirasi mempertahankan kepercayaan agar tidak beralih ke perusahaan lain. Inspirasi bisa diwujudkan lewat gaya kepemimpinan yang jelas, tegas dan terarah. Pada dasarnya, pembangunan kredibilitas perusahaan ini dapat disingkat dalam kata-kata *Communication and Action*, bagaimana mengomunikasikan perusahaan dan mewujudkan komunikasi tersebut dalam tindakan nyata. Kredibilitas perusahaan tentulah tidak akan pernah terlepas dari *well-known brand*. Merek yang dimaksud di sini tentulah bukan sekadar merek produk, tapi juga merek perusahaan. Tom Peters mengatakan bahwa, merek adalah tanda kepercayaan, tanda bagi konsumen sampai seberapa dalam produk sebuah perusahaan itu bisa dipercaya. Dengan adanya *awareness* yang kuat, sebuah perusahaan akan lebih mudah memasarkan hasil produksinya, sebab konsumen juga akan memperhitungkan merek perusahaan pembuat produk dalam keputusan pembeliannya.

### 3. Model iklan

Model iklan adalah personal atau orang yang berperan dalam mempromosikan sebuah produk dalam sebuah iklan. Pada dasarnya, iklan dituntut untuk dapat menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk dapat menjual, model iklan harus memiliki kredibilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi pada masyarakat. Pengalaman yang diperoleh oleh perusahaan periklanan menunjukkan, bahwa bintang iklan yang mempunyai kredibilitas tinggi mampu "menjual" lebih banyak produk yang dibintanginya. Hal ini disebabkan karena masyarakat percaya bahwa

apa yang dikatakan oleh bintang iklan yang bersangkutan dapat dipercaya.

Apalagi bintang iklan yang memiliki reputasi di bidang moral dan agama.

Masyarakat akan menganggap apa yang disampaikan oleh model iklan

tersebut tidak akan membohongi atau mengelabui, karena model iklan tersebut seorang tokoh bijak.

Model iklan adalah tokoh yang berperan menyampaikan informasi dalam sebuah iklan. Dalam penjelasan yang lebih operasional, pengertian model dijelaskan dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia, sebagai berikut : "Model adalah seseorang yang menjadi ilustrasi iklan (dalam bentuk gambar, atau foto, suara dan/atau gambar bergerak dalam film atau video)" (Karmadi, 2004: 110)

Berdasar latar belakang dan peran yang dibawakan, model iklan, bintang iklan, atau *talent*, dikelompokkan dalam 4 kriteria, yaitu :

**a. Bintang Testimoni**

Yaitu model iklan yang berperan sebagai konsumen dan memberikan kesaksian mengenai potensi produk dan lain-lain. Bintang Testimoni tidak selalu berlatar belakang selebritis atau orang terkenal, tetapi mewakili sebagian besar target audience. Contoh iklan yang menggunakan Bintang testimoni adalah : Sabun Dove, Teh Botol Sosro, Mama Lemon dan lain-lain.

**b. *Selebrity Endorser* (SE)**

Yaitu *public figure* yang digunakan dalam iklan, yang memiliki kredibilitas tinggi dalam menyampaikan *informasi di bidangnya*.

Contoh : Helmi Yahya dengan koran Seputar Indonesia , Ustad Yusuf Mansyur dengan Bank Syariah Mandiri, Sophia Latjuba dengan Sabun Lux, Wynne Prakusya dengan jamu kuat SidoMuncul, Chris Jhon dengan Extra Joss, dan lain-lain

**c. *Consolation Figur Model (CFM)***

Bintang iklan yang digunakan untuk mempercepat *brand awareness* produk di benak konsumen, dan menciptakan suasana hiburan atau *entertainment* . Figur yang diambil untuk peran ini biasanya pelawak / komedian, atau artis sinetron. Misalnya Komeng dengan Obat nyamuk Vape atau dengan Motor Yamaha, Ulfa Dwi Yanti dengan tepung Bogasari, Butet Kartaredjasa dengan Honda Supra Fit, Mamik Prakosa dengan Suzuki Shogun 125 cc, Basuki dengan Obat Nyamuk Tiga Roda atau dengan Suzuki Smash.

**d. *Opinion Leader Model (OLM)***

Model iklan yang menggunakan tokoh masyarakat, pemimpin formal atau non formal, politikus, negarawan, dalam tujuan memberikan justifikasi dan kredibilitas yang tinggi di bidangnya. Iklan yang sering menggunakan model ini biasanya Iklan Layanan Masyarakat, Kampanye Sosial, Iklan Pemilu Legislatif, dan sebagainya. Misalnya Sutiyoso dengan ILM kampanye kebersihan kota, Menteri Kesehatan dengan ILM tentang penanggulangan demam berdarah, Megawati dan Hasyim Muzadi untuk iklan Pemilu 2005, dan lain-lain.

Salah satu penggunaan model yang paling dipercaya dan efektif adalah Testimoni. Model Testimoni akan terasa pengaruhnya bila produk yang diiklankan sudah beredar di masyarakat. (Adhit Adityaman, Cakram, 2006 : 12). Selain itu, produk sudah memiliki citra yang baik. Dalam kerangka *brand building*, model Testimoni tidak lagi untuk *brand awareness* atau *brand image*. Bila dua tahapan itu sudah dilewati, maka testimoni yang disampaikan akan lebih efektif. Testimoni bertujuan sebagai *brand conviction*.

Selain itu, menilai keberadaan model SE (*Selebrity Endorser*) bisa memberikan keuntungan bagi ke dua belah pihak (Ade Ray, Cakram, September 2003 : 17). Seorang atlet yang menjadi model iklan bisa membuat cabang olah raga yang digelutinya semakin dikenal orang. Namun, jangan sampai atlet melupakan kewajibannya sebagai atlet untuk menjaga prestasi.

Selain itu, resiko terbesar dalam menggunakan model selebritis adalah kasus atau gosip yang tidak menyenangkan yang berkaitan dengan si *endorser* (Amalia Susilowati, 2005 : 92). Hal ini akan merugikan merek yang diwakili bintang tersebut. Jika hal ini terjadi, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menyelamatkan nama merknya. Contoh kasusnya seperti, artis Sophia Latjuba pernah menjadi topik bahasan hangat di beberapa media *infotainment* karena melakukan perkawinan dengan Michael Villareal, yang masih berstatus suami seorang wanita yang tengah mengandung. Akibatnya, Irwan Hidayat, pimpinan Sido

Muncul, memutuskan menghentikan penayangan iklan produk Tolak Angin Sido Muncul yang dibintangi Sophia.

Alasan memakai atau tidak memakai selebritis sebagai endorser cukup bervariasi, **pertama**, menyeleksi ketat bintang yang akan dijadikan sebagai endorser, baik kehidupan publik maupun pribadinya. **Kedua**, keberadaan endorser harus dievaluasi setiap tahun, apakah masih relevan dengan produk atau tidak. **Ketiga**, hubungan pengiklan dengan *endorser* harus diikat dengan kontrak. Kontrak tersebut berisi perjanjian mengenai kesediaan *endorser* untuk menjaga citra dirinya selama kontrak kerja berlangsung (Amalia Susilowati, 2005 : 92).

Dengan banyaknya penjelasan – penjelasan dan pertimbangan – pertimbangan di atas, maka dalam penelitian ini, sudah sepantasnya menggunakan bintang Deddy Mizwar sebagai *endorser credibility* karena memiliki dua kelebihan sekaligus, yaitu :

- a) Ia sangat populer karena memiliki keahlian besar di bidang perfilman,
- b) Ia juga memiliki kredibilitas tinggi di masyarakat karena sering membawakan peran sebagai tokoh bijak dalam film-film atau sinetron bernuansa dakwah. Namun Deddy Mizwar tidak begitu saja menerima tawaran berbagai perusahaan periklanan tersebut. Deddy baru akan menerima tawaran tersebut, setelah ia mempelajari dengan cermat serta benar-benar meyakini kualitas produk yang ditawarkan. Promag dan Yamaha, adalah dua dari beberapa produk iklan yang dibintanginya, dan diyakini memiliki kualitas yang tinggi. Sedangkan

iklan obat sakit maag Promag ini gencar ditayangkan di bulan suci Ramadhan. Deddy Mizwar sebagai publik figur dan aktor yang sering membawakan peran ulama dan sufi, sangat kapable dan memiliki kredibilitas tinggi dalam menyampaikan pesan ini.

### 3. Sikap Terhadap Iklan

#### a. Pengertian sikap

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:233) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon yang konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan. Beberapa definisi 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 sikap evaluatif atau afektif.
- 3) Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek dan ide – ide yang tidak berwujud tertentu.

#### b. Fungsi sikap

Salah satu teori fungsional dari sikap yang menarik banyak pemasar adalah teori yang dikembangkan oleh Katz (Mowen dan Minor, 2001:320). Menurut teori fungsional yang dikembangkan oleh Katz, sikap memiliki empat fungsi yaitu fungsi utilitarian, fungsi pembelaan ego, fungsi pengetahuan dan fungsi nilai ekspresi.



1) Fungsi utilitarian

Sikap ini mengacu pada pemikiran bahwa orang mengekspresikan perasaanya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif untuk menghindari hukuman.

2) Fungsi pembelaan ego

Fungsi pembelaan ego berkaitan dengan fungsi pembelaan diri seseorang dari lingkungan luar.

3) Fungsi pengetahuan

Yaitu sikap yang dapat digunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka.

4) Fungsi nilai ekspresif

Fungsi sikap ini mempunyai nilai yang dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek dan jasa dalam membuat pernyataan tentang diri mereka.

**c. Sikap terhadap iklan**

Pengertian sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) merupakan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *eksposure* iklan tersebut (Mowen dan Minor, 2002:378). Sikap terhadap iklan ini merupakan variabel penting dalam kaitannya dengan keberhasilannya dan efektifitas iklan

dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2002:378) sikap terhadap iklan terbukti mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan. Demikian juga apa yang disampaikan 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. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih, dibandingkan dengan iklan yang tidak mereka sukai. 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 pada iklan.

Sikap terhadap iklan tersebut tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen dan kesukaan konsumen atas produk yang diiklankan (Mowen & Minor, 2002:378). Penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell, menunjukkan bahwa model iklan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada iklan dan sikap konsumen terhadap merek.

Pada umumnya, jika konsumen mengetahui perusahaan pembuat produk yang diiklankan, maka dalam diri konsumen akan muncul beberapa persepsi tentang kredibilitas perusahaan tersebut (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2000), akibatnya, sebelum konsumen melihat iklan perusahaan yang telah dikenalnya, maka dalam benak konsumen akan muncul akumulasi pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian Newell (2000) menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Adapun iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan produk obat sakit maag, "Promag".

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

### **1. Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002)**

Penelitian yang dilakukan Goldsmith, Lafferty dan Newell ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan terhadap sikap dan niat pembelian berdasarkan *dual credibility model*. Sampel yang digunakan adalah 315 responden, sedangkan iklan yang diteliti adalah iklan dari perusahaan sepatu olah raga. Model yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas model iklan (*endorser credibility*) dengan sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap produk atau merek dan niat pembelian (*purchase*

*intention*) adalah *dual credibility model* Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas model iklan (*model credibility*) terhadap sikap konsumen terhadap iklan adalah penyederhanaan dari *dual Credibility Model* yang dikembangkan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002).

## 2. Ducoff, Robert H (1996)

Penelitian yang dilakukan Ducoff bertujuan untuk mempelajari pengaruh *Advertising Value, Informativeness, Entertainment, dan Irritation* dari suatu iklan terhadap sikap konsumen pada iklan. Penelitian dilakukan pada tahun 1995 dengan menggunakan 318 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari *Advertising Value, Informativeness, Entertainment* terhadap sikap konsumen pada iklan dan pengaruh negatif dari *Irritation* terhadap sikap konsumen pada iklan.

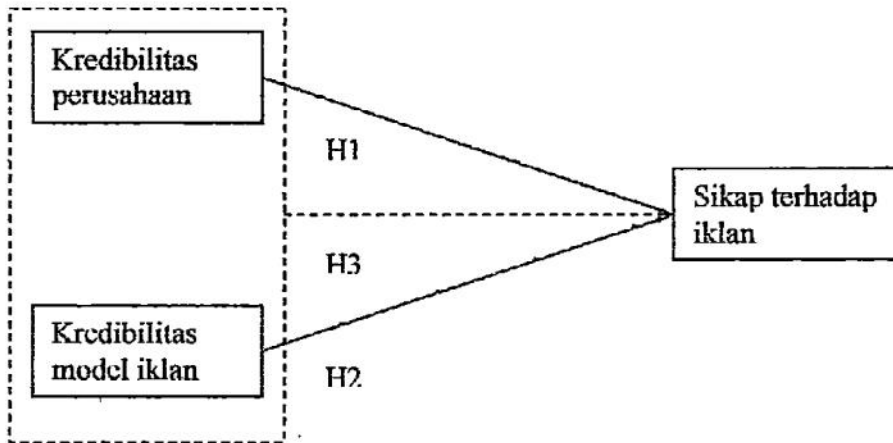
### C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H1 : Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) berpengaruh positif dan *significant* terhadap sikap konsumen pada iklan Promag di televisi.
2. H2 : Kredibilitas model iklan (*model credibility*) berpengaruh positif dan *significant* terhadap sikap konsumen pada iklan Promag di televisi.
3. H3 : Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas model iklan (*endorser credibility*) secara bersama – sama berpengaruh positif dan *significant* terhadap sikap konsumen pada iklan Promag di televisi.

#### D. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1  
Model Penelitian

Sumber; Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2000, dengan modifikasi peneliti

### BAB III

#### METODA PENELITIAN

##### A. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah warga Perumahan Griya Wirokerten Indah, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang tergolong dewasa dan pernah menyaksikan iklan Promag di televisi.

Sedangkan obyek penelitian ini adalah salah satu iklan Promag yang dibintangi oleh Dedy Mizwar yang bertemakan "Restoran India".

##### B. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer atau data utama, yaitu data yang diperoleh seorang peneliti langsung dari respondenya, dimana responden dari penelitian ini akan menjawab beberapa *option* pertanyaan yang dibagikan dalam bentuk kuesioner.

##### C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sample *non probability*, dengan memilih anggota populasi berdasarkan pertimbangan tertentu atau berdasarkan alasan kemudahan saja, sehingga anggota populasi yang lain tidak memiliki peluang untuk terpilih ( Istijanto, 2005 : 120 ). Sedangkan kriteria responden adalah

jawaban tidak ditentukan atau bebas, dan bersifat tertutup, jika alternatif-alternatif jawaban sudah disediakan ( Umar, 2002:167). Sedangkan dalam penelitian ini digunakan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup.

Penelitian ini menggunakan kuesioner (*questionnaires*) yaitu suatu daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, berisi *item item* atau butir – butir pertanyaan yang berkaitan dengan aspek atau variabel yang akan diukur. Seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari kuesioner yang telah digunakan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002:5).

Instrumen pengukur kredibilitas perusahaan menggunakan *likert scale* (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002:5). Skala Likert ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert dan biasanya memiliki 5 atau 7 kategori dari "sangat setuju" sampai dengan "sangat tidak setuju" ( Istijanto, 2005 : 88 ). Adapun instrumen pengukur dalam penelitian ini terdapat 5 kategori atau alternatif pilihan yaitu, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Instrumen pengukur kredibilitas model iklan dan sikap terhadap iklan menggunakan *bipolar adjective scales* atau *semantic differential* (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002:5). *Bipolar adjective scales* atau *semantic differential* berusaha untuk mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden, dimana responden diminta untuk menilai suatu obyek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan. Skala ini mengandung unsur



evaluasi ( bagus-buruk, berguna-tidak berguna, jujur-tidak jujur, bersih-kotor ), unsur potensi ( besar-kecil, kuat-lemah, berat-ringan ) dan unsur aktivitas ( aktif-pasif, cepat-lambat, panas-dingin ) (Umar,2002:144).

## **E . Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu:

### **1. Kredibilitas perusahaan atau *corporate credibility***

Kredibilitas perusahaan atau *corporate credibility* adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002:5).

Sebagai indikator atau faktor – faktor yang menunjukkan bahwa sebuah perusahaan kredibel, adalah sebagai berikut :

#### **a. Pengalaman perusahaan**

Yang dimaksud dengan pengalaman adalah kemampuan sebuah perusahaan yang terkait dengan jumlah prestasi yang didapatkannya.

#### **b. Keahlian**

Sebuah perusahaan dikatakan mempunyai keahlian atau ahli jika perusahaan tersebut mampu memproduksi suatu produk yang dihasilkan oleh tenaga ahli yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

#### **c. Kejujuran**

Kejujuran diperlukan dalam mengelola sebuah perusahaan, karena perusahaan memerlukan kepercayaan dari konsumen dan mitra kerjanya. Sebagai contoh, perusahaan farmasi atau obat yang jujur

akan selalu mencantumkan tanggal kadaluarsa, kontra indikasi atau efek samping obat pada kemasannya.

**d. Kesaksian**

Riset yang telah dilakukan oleh Kalbe Farma menunjukkan bahwa 8 dari 10 penderita sakit maag mengobati sakitnya dengan Promag. Kesaksian ini diberikan oleh konsumen karena Promag adalah obat maag yang paling dikenal oleh masyarakat.

**e. Membanggakan.**

PT Kalbe Farma sering mendapat penghargaan internasional untuk kualitas dan jumlah jenis obat yang telah diproduksi. Prestasi ini jelas menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia.

**2. Kredibilitas model iklan atau *endorser credibility***

Kredibilitas model iklan atau *endorser credibility* adalah persepsi konsumen terhadap daya tarik (*attractiveness*), kejujuran (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) model iklan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002:5)

Sebagai indikator atau faktor – faktor yang menunjukkan bahwa seorang model iklan tersebut kredibel dalam membawakan iklannya adalah sebagai berikut:

**a. Profesional**

Seorang model iklan bisa dikatakan profesional bila model melakukan tugasnya dengan sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab.

**b. Menjaga *image* positif**

Yang dimaksud dengan "menjaga *image* yang positif" yaitu selalu menjaga nama baik, dan tidak akan mempertaruhkan nama baiknya itu dengan mengatakan hal-hal yang tidak benar.

**c. Berpenampilan menarik**

Penampilan menarik sangat diperlukan oleh seorang model iklan, agar konsumen merasa tertarik perhatiannya dan mengikuti pesan yang disampaikan.

**d. Mampu menjiwai peran**

Model iklan yang baik harus menjiwai peran yang dibawakannya. Tanpa penjiwaan yang baik, pesan yang disampaikannya tidak akan komunikatif. Dalam hal ini Deddy Mizwar memiliki pengalaman yang sangat banyak di bidang pemeranan dan penyutradaraan. Pengalaman inilah yang membuat Deddy sering mendapat penghargaan dari dalam dan luar negeri.

**3. Sikap terhadap iklan atau *attitude toward the ad***

Sikap terhadap iklan atau *attitude toward the ad* adalah evaluasi menyeluruh terhadap suatu iklan yang meliputi kemampuan iklan memberikan informasi penting kepada konsumen, kemampuan iklan menjadi sesuatu hiburan dan kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi yang benar (Sekaran, 1992:182).

Adapun indikator – indikator dari sikap konsumen terhadap iklan adalah :

**a. Penyajian yang baik dan menarik**

Penyajian iklan televisi yang baik dan menarik dapat dinilai dari alur ceritanya, teknis penyajiannya, kualitas gambarnya dan lain – lain. Iklan Promag memiliki cara penyajian yang baik dan menarik karena memenuhi criteria tersebut diatas.

**b. Memuaskan ( *satisfactory* )**

Sebagai media informasi, iklan Promag cukup memuaskan konsumennya karena mampu menjelaskan informasi yang dibutuhkan ( misalnya : gejala sakit maag dan cara kerja obat sakit maag ).

**c. Menyenangkan ( *favorable* )**

Iklan Promag cukup menyenangkan karena mampu menyajikan informasi yang menghibur.

**F. Uji Kualitas Instrumen**

Sebelum digunakan dalam penelitian untuk mengambil data, terlebih dahulu kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas, yaitu menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Misalnya sewaktu menjawab semua pertanyaan, responden merasa bebas tanpa rasa malu atau rasa takut, maka data yang diperoleh akan valid (Umar, 2002:179 ). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product*

*moment*, yaitu analisis yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain (Umar, 2002 : 314). Sedangkan kriteria validitas yaitu dengan signifikansi  $< 0,05$ .

2. Sedangkan reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002 : 194). Sebuah studi bisa juga dikatakan mempunyai reliabilitas jika pertanyaan yang sama, yang ditanyakan pada sampel yang serupa, menghasilkan kesimpulan yang sama ( Schiffman & Kanuk, 2007 : 25 ). Reliabilitas ini diukur menggunakan Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) dimana jika angka koefisien  $> 0,6$  maka dikatan reliabel.

### **G . Uji Hipotesis dan Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi deskriptif dan analisis inferensial. Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden terhadap pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner, sedangkan analisis data inferensial bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel ( Istijanto, 2005 : 102 ).

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Uji regresi linier berganda.

Secara umum, rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut

:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y – Sikap konsumen terhadap iklan produk Promag

X<sub>1</sub> = Kredibilitas perusahaan

X<sub>2</sub> = Kredibilitas model iklan

β<sub>0</sub> = Konstanta regresi

β<sub>1</sub> = Koefisien regresi kredibilitas perusahaan

β<sub>2</sub> = Koefisien regresi kredibilitas model iklan

### 2. Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel – variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat ( Widodo, 2004 : 111 ). Nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :  $R^2$  atau KD : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

Koefisien determinasi juga bisa dihitung menggunakan program SPSS supaya lebih mudah dan praktis.

### 3. Uji koefisien parsial ( uji t )

Pengujian terhadap hipotesis pertama dan kedua dilakukan dengan uji t. Uji hipotesis dengan t test digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel bebas secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat. Uji t dengan level signifikansi 5% atau 0,05, maka :

$H_0 = 0$ , artinya kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan secara individual, tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan.

$H_a \neq 0$ , artinya kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan secara individual, berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan.

Adapun rumus t-hitung adalah :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

$r$  : koefisien korelasi

$n$  : jumlah sampel

### 4. Uji koefisien serentak ( uji F )

Sedangkan hipotesis ketiga diuji dengan uji F, dimana uji hipotesis F test digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas

secara bersama – sama dengan variabel terikat ( Widodo, 2004 : 111 & 112 ). Uji F bertujuan membuktikan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dengan level signifikansi 5% atau 0,05 maka :

$H_0 = 0$ , artinya kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan secara bersama – sama tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan.

$H_a \neq 0$ , artinya kredibilitas perusahaan dan model iklan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan.

Adapun rumus uji F adalah :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  : koefisien determinasi

K : jumlah variabel independen

n : jumlah sampei



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Perusahaan PT Kalbe Farma Tbk. Pembuat Obat

###### Promag

PT Kalbe Farma Tbk. adalah merupakan perusahaan Farmasi terbesar di Indonesia, dengan sertifikasi ISO 9001. Selama empat tahun berturut-turut sejak tahun 2000 – tahun 2004, PT Kalbe Farma Tbk. telah mendapat penghargaan *e-Company Award* dari Warta Ekonomi.

Aplikasi yang kini diterapkan pada perusahaan dengan 62 kantor cabang di dalam negeri dan 7 kantor pemasaran di luar negeri ini adalah: *Enterprise Resources Planning (ERP)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, *website perusahaan*, *message and flow e-mail*, dan *support*.

Nilai yang dicapai PT Kalbe Farma Tbk, (922,28) ternyata hanya diungguli oleh dua lembaga saja, yaitu: PT Bank Central Asia (956.57), dan PT Bank Mandiri (935.00). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa selain dalam kategori Perbankan, Kalbe Farma menduduki nilai tertinggi pada kategori *Consumer Goods*; *Non-Consumer Goods*; asuransi; transportasi; distribusi, logistik dan ritel; serta pertambangan & energi dan pendukungnya.

Perusahaan farmasi terbesar di Indonesia ini sampai dengan Juli 2005 telah memproduksi 224 macam obat, di antaranya adalah : Cerebrovit, Handyplast, Kalpanax, Neo Entrostop, Neuralgin, Procold, Promag, Woods, Irex, Xon -Ce, A-D Plex, Bioplacenton, Fatigon, Chil Mil, Mixagrip, Extra Joss, Mextrill, Milna, Sakatonik, Peppermint Expectorant, Cerebrofort Plus DHA, Handy Clean, Albiotin, dan lain-lain. Adapun salah satu produk andalan PT Kalbe Farma Tbk. adalah obat pereda sakit maag **Promag®**. Promag merupakan pelopor obat maag kategori antasida (penetralsir kelebihan asam lambung) yang pertama di Indonesia. Promag® pertama kali diluncurkan pada tahun 1971 oleh PT Kalbe Farma Tbk. yang merupakan salah satu perusahaan Farmasi terbesar di Indonesia. dengan sertifikasi ISO 9001. Komposisi Promag® yang terdiri dari kombinasi *Hydrotalcite*, *Magnesium Hidroksida*, dan *Simethicone* merupakan suatu komposisi unik yang tidak terdapat pada obat maag lain.

Kombinasi Promag® antara lain:

1. *Hydrotalcite* merupakan kombinasi antara magnesium oksida dengan aluminium oksida. Kombinasi *Hydrotalcite* dengan *Magnesium Hidroksida*, akan membuat proses penetralan asam lambung lebih cepat, dan mampu menahan kenetralan asam lambung dengan lebih lama. Selain itu, kombinasi *Hydrotalcite* dengan *Magnesium Hidroksida* dapat mengurangi efek sembelit dan diare.

2. *Simethicone* merupakan zat yang efektif untuk meredakan gas pada lambung. Cara kerja *simethicone* adalah memecah gelembung-gelembung gas yang ada di dalam lambung. Dengan adanya *simethicone* ini, maka rasa kembung dan mual dapat diatasi dengan efektif oleh **Promag®**.

Dalam hal kualitas, Promag telah memperoleh penghargaan ICSEA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) selama 5 tahun berturut-turut sejak tahun 2000 – 2004, dan meraih IBBA (*Indonesian Best Brand Award*) tahun 2004, untuk kategori kepercayaan konsumen kepada merek produk.

Menurut penelitian dari AC Nielsen Retail Audit, sebuah lembaga riset terkemuka di dunia, Promag telah digunakan digunakan oleh 80 % (8 dari 10) penderita sakit maag di Indonesia.

Alamat PT. Kalbe Farma Tbk, adalah :

Head Office :

Kawasan Industri Delta Silicon Jl. MH Thamrin Blok A3-I, Lippo -  
Cikarang, Bekasi 17550 Indonesia P.O. Box 371, Bekasi

Phone : 6221 – 89907333 37, Fax : 6221 - 89907360

Marketing Office :

Gedung Enseval Jl. Let. Jend Suprpto Kav 4, Jakarta 10510 Indonesia

P.O. Box 3105 JAKARTA

Phone : 6221 - 42873888 – 89, Fax : 6221 – 42873680

## 2. Deskripsi Pengumpulan Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden pemirsa televisi yang menonton iklan Promag. Hasil. Dari 100 kuesioner yang disebarakan berhasil terkumpul seluruhnya (100%) dan semuanya layak untuk diuji lebih lanjut karena telah diisi secara lengkap.

## 3. Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan lama mengingat.

Tabel 4.1  
Profil Responden

Identitas	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	• Pria	56	56%
	• Wanita	44	44%
Usia	• 19 – 24 tahun	64	64%
	• > 24 tahun	36	36%
Pekerjaan	• Pegawai negeri	10	10%
	• Karyawan swasta	17	17%
	• Wiraswasta	9	9%
	• Mahasiswa/Pelajar	64	64%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin pria sebesar 56%. Usia responden kebanyakan 19 – 24 tahun sebesar 64%. Pekerjaan responden kebanyakan sebagai mahasiswa/pelajar sebesar 64%.

## B. Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total (hasil penjumlahan seluruh skor butir pertanyaan). Teknik korelasinya menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 5%.

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Sig	Keterangan
Kredibilitas perusahaan	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
Kredibilitas model iklan	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Sikap konsumen terhadap iklan	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid

Sumber : Hasil analisis data

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa korelasi antara skor butir dan skor total memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendaknya mengukur hal yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kredibilitas perusahaan	0,723	Reliabel
Kredibilitas model iklan	0,612	Reliabel
Sikap konsumen terhadap iklan	0,619	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

## C. Uji Hipotesis dan Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan terhadap sikap konsumen terhadap iklan produk Promag. Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS 14.0 sebagai berikut :

Tabel 4.4  
Hasil Perhitungan Regresi

Variabel Penjelas	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient Beta	Sig	Keterangan
Konstanta	0,523		0,029	
KRD_PRSH	0,481	0,579	0,000	Signifikan
KRD_MDL	0,339	0,403	0,000	Signifikan
Adj R-sq	0,649			
F-stat	92,327			
Sig	0,000			

Sumber : Hasil analisis data

Hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,579 \text{ KRD\_PRSH} + 0,403 \text{ KRD\_MDL}$$

- a. Koefisien KRD\_PRSH sebesar 0,579 artinya kredibilitas perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen. Hal ini berarti jika kredibilitas perusahaan meningkat maka sikap konsumen terhadap iklan Promag juga akan semakin baik.
- b. Koefisien KRD\_MDL sebesar 0,403 artinya kredibilitas model iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kredibilitas model iklan maka sikap konsumen terhadap iklan Promag juga akan semakin baik.

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis 1 dan 2, yaitu untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel kredibilitas perusahaan dan

kredibilitas model iklan secara parsial terhadap sikap konsumen terhadap iklan promag.

a. Pengujian terhadap variabel kredibilitas perusahaan

Hasil pengujian pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kredibilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan promag. Sehingga hipotesis pertama diterima/terbukti.

b. Pengujian terhadap variabel kredibilitas model iklan

Hasil pengujian pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kredibilitas model iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan promag. Sehingga hipotesis kedua diterima/terbukti.

### 3. Uji F

Uji F digunakan untuk pengujian hipotesis 3, yaitu untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan secara bersama-sama terhadap sikap konsumen terhadap iklan promag.

Hasil perhitungan pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti variabel kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan promag. Sehingga hipotesis ketiga diterima/terbukti.



#### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*adjusted square*) berguna untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan pada tabel 4.4 diperoleh nilai adj. R Square sebesar 0,649, berarti variabel kredibilitas iklan dan kredibilitas model iklan mampu menjelaskan variasi sikap konsumen terhadap iklan promag sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya sebesar 35,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### D. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan promag. Hasil penelitian ini sesuai dengan Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002) yang menyimpulkan bahwa kredibilitas perusahaan secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Kredibilitas perusahaan pemilik produk mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam komunikasi periklanan. Kredibilitas perusahaan dapat diukur dari bagaimana perusahaan yang bersangkutan menjaga nama baiknya. Selain itu juga dari usia pengalaman dan tingkat keahlian perusahaan dalam menangani bidangnya. PT Kalbe Farma Tbk adalah perusahaan Farmasi yang sudah *good establish* dan mempunyai nama baik sehingga produk-produk yang dihasilkan dipercaya oleh pihak lain atau konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap

kredibilitas perusahaan ini akan menciptakan sikap yang positif terhadap iklan Promag dan keinginan untuk membeli yang lebih.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kredibilitas model iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan promag. Hasil penelitian ini sesuai dengan Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002) yang menyimpulkan bahwa kredibilitas model iklan secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Pengalaman yang diperoleh oleh perusahaan periklanan menunjukkan bahwa bintang iklan yang mempunyai kredibilitas tinggi mampu "menjual" lebih banyak produk yang dibintanginya. Hal ini disebabkan karena masyarakat percaya bahwa apa yang dikatakan oleh bintang iklan yang bersangkutan dapat dipercaya. Iklan obat sakit mag Promag di televisi menggunakan bintang iklan Deddy Mizwar yang memiliki kredibilitas tinggi di bidang keahliannya dan juga memiliki kredibilitas tinggi di bidang agama dan moral pendidikan. Masyarakat akan menganggap apa yang disampaikan oleh Deddy tentang obat sakit mag promag tidak akan membohongi atau mengelabui, karena ia seorang tokoh yang bijak. Disamping itu seorang tokoh sekaliber Deddy Mizwar akan selektif memilih produk yang akan dibintanginya. Ia tidak akan merusak reputasi dan *image* positif yang telah dibangun selama puluhan tahun, dengan membintangi produk yang tidak jelas betul kualitasnya.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas bintang iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan promag. Untuk meningkatkan

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan promag.
2. Kredibilitas model iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan promag.
3. Kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan promag.

#### B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Produk yang diteliti hanya satu yaitu obat sakit mag merek Promag dengan satu tema iklan sehingga kesimpulan yang diambil kurang luas.
2. Model iklan atau endoser yang diteliti hanya satu yaitu artis Deddy Mizwar, sehingga tidak dapat dilakukan perbandingan efektivitas iklan dengan menggunakan model iklan dari kelompok profesi lainnya, misalnya dari kalangan eksekutif muda, usahawan, olahragawan dan lain sebagainya.

3. Media iklan yang diteliti hanya televisi, tidak mengikutsertakan media lain seperti majalah, surat kabar, radio, dan lain sebagainya, sehingga konsumen produk Promag yang diamati hanya sebatas yang menonton iklan tersebut dan memiliki televisi.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan promag. PT Kalbe Farma selaku pengiklan hendaknya terus berupaya memberikan informasi berkaitan dengan profesionalisme, pengalaman dan keahliannya dalam membuat produk. Kredibilitas pembawa pesan iklan hendaknya dijadikan sebagai pertimbangan utama dalam memilih model iklan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan lebih banyak produk dan mengambil obyek yang lebih banyak, tidak hanya satu tema iklan.
3. Model iklan yang diteliti tidak hanya *public figur* dan artis tetapi juga kelompok profesi lainnya, seperti politikus, eksekutif dan sebagainya.
4. Hendaknya dilakukan penelitian pengaruh kredibilitas perusahaan dan model iklan terhadap sikap konsumen terhadap Promag dengan menggunakan media lainnya selain televisi, seperti radio, koran dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Stanton, J. William, *Prinsip Pemasaran*, 1996. Edisi ketujuh, jilid 2. Penerbit: Erlangga
- Lcon, Schiffman, Kanuk Lazar, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, 2002. Edisi ketujuh : PT. Index
- Kasali, Rhenald., *Manajemen Periklanan, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta, 1993. Penerbit : PT. Temprint, Jakarta dengan bantuan Pusat Antar Universitas-Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia ( PAU-Ekonomi UI )
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta, 2002. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan Jakarta Business Research Center ( JRBC )
- Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta, 2005. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Ilermawan, *4-G Marketing*, Jakarta, 2005. Penerbit : Markplus&Co