

PERBEDAAN SIKAP DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN KREDIBILITAS SUMBER TINGGI DAN RENDAH

Euis Soliha
Rusyadi Yogo Kusumo
Program Pascasarjana Universitas Stikubank
JL. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang 50233

zulfa_arkan@yahoo.com
yogo_bkk@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan sikap konsumen pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan rendah. Terdapat dua hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. H1: Terdapat perbedaan sikap nasabah pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah. H2: Terdapat perbedaan kepercayaan nasabah pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah. Desain penelitian yang digunakan adalah eksperimen laboratorium yakni eksperimen yang dilakukan dalam lingkungan buatan atau diatur. Desain yang digunakan adalah *faktorial design*. Partisipan yang dipilih adalah orang dewasa sebanyak 65 orang, sedangkan untuk partisipan cek manipulasi sebanyak 35 orang. Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua, partisipan dikelompokkan dalam dua kelompok secara acak yang masing-masing diberi perlakuan salah satu dari dua format iklan yaitu iklan dengan kredibilitas sumber tinggi dan iklan dengan kredibilitas sumber rendah. Penelitian ini menggunakan satu kuesioner untuk dua versi iklan sedangkan untuk teknik analisisnya pengujian instrumen penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner dan *analysis of variance* (ANOVA) untuk menguji hipotesis 1 dan 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap nasabah pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan rendah. Sedangkan hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan tidak terdapat perbedaan kepercayaan konsumen pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan rendah.

Kata kunci : kredibilitas sumber, iklan, sikap, kepercayaan

ABSTRACT

This study aimed to analyze the differences in consumer attitudes to advertising by using high source credibility and low source credibility. There are two hypotheses to be tested in this study. H1: There are differences in customer attitudes on advertising by using high source credibility and low source credibility. H2: There are differences in customer confidence on advertising by using high source credibility and low source credibility. The study design was used a laboratory experiment that experiments conducted in an artificial environment or regulated. The design used was a factorial design. The selected participants were 65 adults while for the manipulation check participants were 35 people. To test the first and second hypothesis, participants were grouped into two groups at random, each of which is treated in one of two advertising with high source credibility and advertising with low source credibility. This study was used a questionnaire to the two versions of the ad while testing instruments to test the validity and reliability testing of the questionnaire and the analysis of variance (ANOVA) to test

hypotheses 1 and 2. The results show that there are differences in customer attitudes on advertising by using high and low source credibility. While the results of testing hypothesis 2 showed no difference in consumer confidence in advertising by using high and low source credibility.

Keywords: source credibility, advertising, attitudes, confidence

PENDAHULUAN

Perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarnya, karena bagaimanapun bagus suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran

Ketika konsumen menjatuhkan pilihannya pada suatu merek tertentu untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung dalam pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi ketidak sadaran (*unaware*) atau kondisi tidak mengetahui adanya merek tersebut, lalu berlanjut pada kondisi *aware* atau kondisi mengetahui keberadaan merek tersebut yaitu setelah ia mendapatkan informasi merek tersebut. Pada kondisi ini perusahaan harus berusaha untuk menyampaikan informasi yang jelas dan bisa menarik perhatian agar kemudian calon konsumen bisa berlanjut pada kondisi berikutnya yaitu kondisi minat.

Pada taraf tertentu kondisi minat ini ditindak lanjuti dengan proses pencarian informasi lebih lanjut dan upaya mencoba. Bila informasi yang diterima dan hasil mencobanya sesuai dengan yang dibutuhkan maka akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya terjadi adopsi. Meskipun pemberian informasi dapat dilakukan melalui kemasan produk, brosur, peragaan, atau

kunjungan tenaga penjual namun iklan masih dianggap cara paling efektif untuk menginformasikan produk.

Banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara komunikasi menyampaikan informasi dan persuasi kepada konsumen. Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk/merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat.

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyebutkan terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu: periklanan, promosi penjualan, *events* dan *experiences*, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word-of-mouth marketing* serta penjualan pribadi. Delapan variabel itu disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Dari delapan variabel tersebut, iklan merupakan sarana bantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi perusahaan dengan konsumen dalam usaha menghadapi pesaing.

Dalam penelitian ini, diambil aspek penekanan pada model respon terhadap iklan yang menggunakan endorser. Iklan dimanipulasi dengan menggunakan endorser yang mempunyai kredibilitas sumber tinggi dan rendah. Adapun perumusan masalahnya adalah: 1) Apakah terdapat perbedaan sikap nasabah pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah; 2) Apakah terdapat perbedaan kepercayaan nasabah pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah?

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kredibilitas Sumber

Bintang Iklan (*endorser*) adalah orang yang terlibat dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Direct source* (sumber langsung) adalah seorang juru bicara yang menghantarkan sebuah pesan dan/atau mendemonstrasikan suatu barang atau jasa. Sedangkan *indirect source* (sumber tidak langsung) disebut juga model, tidak secara langsung menghantarkan suatu pesan tetapi menarik perhatian kepada dan/atau meningkatkan daya tarik suatu iklan.

Kredibilitas adalah seberapa besar konsumen melihat sumber memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber tersebut untuk memberikan informasi yang tidak bias dan obyektif (Friedman, 1979). Informasi dari sumber yang kredibel mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan/atau perilaku melalui suatu proses yang dinamakan internalisasi, yang terjadi saat konsumen mengadopsi opini dari bintang iklan yang kredibel sejak dia mempercayai bahwa informasi yang diberikan tersebut cukup akurat.

Kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik fisik (Ohanian, 1990). Ketertarikan sumber dipandang sebagai tiga aspek yang saling terkait, yang terdiri atas keakraban, kesamaan, dan kesukaan (McGuire, 1969, seperti dikutip Biswas *et al.*, 2006). Keakraban didefinisikan sebagai pengetahuan akan sumber tertentu karena sering ditampilkan. Kesamaan adalah kesamaan persepsi di antara pengirim pesan dan penerima pesan. Kesukaan adalah rasa suka kepada sumber karena daya tarik fisik, perilaku, atau kepercayaannya. Teori kredibilitas (Hovland dan Weiss, 1955, seperti dikutip Mittelstaedt, Riesz, dan Burns, 2000) menyatakan bahwa pengirim pesan “dapat dipercaya” jika dia seorang ahli, atau orang yang dapat dipercaya. Teori-teori tradisional mengenai kredibilitas sumber menekankan tiga jenis komunikator yang efektif, yaitu kekuatan sumber, daya tarik sumber, dan

keahlian sumber (Hovlan, Janis, dan Kelley, 1953; Kelman, 1958, dalam Pratkanis dan Gliner, 2004-2005).

Sikap (*Attitude*)

Pada dasarnya sikap mencerminkan ringkasan evaluasi kita tentang macam-macam elemen di dunia sekitar kita. Oleh karena itu sikap menawarkan informasi yang sangat penting bagi seorang pemasar. Untuk itu seorang pemasar harus memonitor sikap konsumen secara berkelanjutan dan terus-menerus. Sikap merupakan suasana mental dan neutral tentang kesiapan, diorganisasi melalui pengalaman, menggunakan pengaruh yang terarah dan dinamis terhadap tanggapan individu pada semua obyek dan situasi terkait (Dharmamesta, 1998).

Menurut Assel (2001) sikap terdiri dari tiga komponen yang masing- masing komponen menerangkan 1).Komponen Pengetahuan (*Cognitif Component*) 2). Komponen Emosional (*Affective Component*), 3).Komponen Kecenderungan Berperilaku (*Conative Component*).

Kepercayaan

Menurut Crosby et al. (1990) kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli yang akan dilayani. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif.

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik.

Perilaku Konsumen

Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh kognisi (pikiran), perilaku, dan kejadian di sekitar kita, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan yang dipikirkan (*cognitive*), dirasakan (*affective*) dan yang dilakukan (*conative*) oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat perilaku konsumen yang dinamis tersebut merupakan isyarat bahwa seorang manjer pemasaran hendaknya selalu mengevaluasi keberhasilan kinerja pemasarannya.

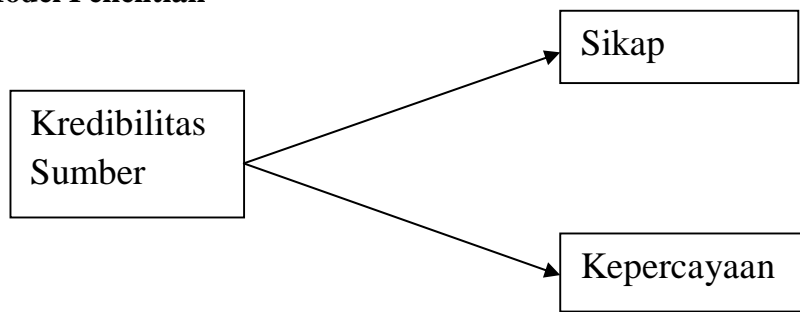
Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pascapembelian (Kotler and Keller, 2012).

Hipotesis

H1 : Terdapat perbedaan sikap nasabah pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah.

H2 : Terdapat perbedaan kepercayaan nasabah pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Kategori desain eksperimennya adalah eksperimen lab, yakni eksperimen yang dilakukan dalam lingkungan buatan atau diatur (Sekaran dan Bougie, 2010: 228). Desain yang digunakan adalah *faktorial design* yaitu desain yang terdapat dua atau lebih variabel yang dipertimbangkan secara bersamaan (Aaker, *et al.*, 2004: 357-358). Desain faktorial dalam studi eksperimen ini adalah: *2x1 between subject*. Penelitian dirancang untuk memperoleh data tentang sikap konsumen terhadap iklan dengan kredibilitas sumber tinggi dan rendah serta data tentang kepercayaan konsumen terhadap iklan dengan kredibilitas sumber tinggi dan rendah.

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua, partisipan dikelompokkan dalam dua kelompok secara acak yang masing-masing diberi perlakuan salah satu dari dua format iklan yaitu iklan dengan kredibilitas sumber tinggi dan iklan dengan kredibilitas sumber rendah, dinotasikan sebagai berikut:

1. EG1 R X1 O1

2. EG2 R X2 O2

Seorang subjek yang sudah diperlihatkan iklan dengan kredibilitas sumber tinggi tidak mungkin lagi diperlihatkan iklan dengan kredibilitas sumber rendah karena hal tersebut akan

memberikan bias efek urutan (Aaker *et al* 2004). Oleh karena itu, desain penelitiannya dinotasikan sebagai berikut

1. EG1 R (X1 O1)

2. EG2 R (X2 O2)

Notasi EG1 adalah kelompok eksperimen 1, EG2 adalah kelompok eksperimen 2. R adalah randomisasi (subjek yang ditempatkan secara acak). X1 adalah *exposure* 1 (subjek yang diperlihatkan perlakuan 1), X2 adalah *exposure* 2 (subjek yang diperlihatkan perlakuan 2). O1 adalah *measurement* 1 (respon subjek terhadap perlakuan diukur dengan memberikan kuesioner yang diisi sendiri setelah diberikan perlakuan 1), O2 adalah *measurement* 2 (respon subjek terhadap perlakuan diukur dengan memberikan kuesioner yang diisi sendiri setelah diberikan perlakuan 2).

Desain Manipulasi

Pola manipulasi atau perlakuan yang peneliti lakukan berupa iklan cetak yang terdiri dari dua versi yakni (1) iklan dengan kredibilitas sumber tinggi (iklan versi 1), (2) iklan dengan kredibilitas sumber rendah (iklan versi 2).

Desain Stimuli

Desain materi stimuli bertujuan untuk mengembangkan kondisi yang mendekati kondisi nyata, sehingga partisipan diharapkan akan memberikan penilaian yang objektif. Materi stimuli berupa iklan yang distimuli dari endorser. Iklan yang digunakan berupa iklan cetak. Iklan cetak dipilih karena dengan menggunakan iklan cetak informasi bisa disampaikan lebih jelas. Selain menggunakan iklan, materi stimuli yang lain adalah kuesioner yang akan digunakan untuk

mengetahui bagaimana sikap dan kepercayaan yang dirasakan konsumen pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber yang berbeda.

Partisipan Penelitian

Dalam penelitian ini partisipan yang dipilih adalah orang dewasa. Menurut Assael (2001) berdasarkan karakteristik demografi konsumen dewasa adalah konsumen berusia di atas 20 tahun. Partisipan dipilih secara sukarela. Dalam pemilihan kelompok-kelompok eksperimen dengan randomisasi penugasan. Randomisasi yaitu suatu teknik kontrol yang menyamakan kelompok-kelompok subjek eksperimen dengan cara menjamin setiap subjek mempunyai kesempatan yang sama untuk ditempatkan pada kelompok manapun (Christensen 1988: 174). Randomisasi digunakan untuk meminimalkan atau bahkan menghilangkan pengaruh dari variabel ekstrani.

Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan untuk mengetahui apakah *treatment*/perlakuan yang dilakukan itu tepat atau tidak. Cek manipulasi dilakukan terhadap kredibilitas sumber. Dalam hal ini diuji apakah kredibilitas sumber tinggi dan rendah bisa dibedakan.

Prosedur Eksperimen

Tahapan-tahapan dalam eksperimen sebagai berikut: untuk mengetahui perbedaan sikap dan kepercayaan yang dirasakan konsumen pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah (hipotesis 1 dan 2). Pada eksperimen ini peneliti memberikan perlakuan berupa iklan cetak dengan kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah (iklan versi 1 dan versi 2) dengan disertai kuesioner untuk mengukur sikap dan kepercayaan konsumen.

Instrumen Riset

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukur sikap dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan satu kuesioner untuk dua versi iklan. Perlakuan berupa iklan cetak sebanyak dua versi iklan.

Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menguji apakah kuesioner yang disampaikan kepada partisipan tersebut valid. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.

Pengujuan Validitas menggunakan metode analisis faktor dengan cara mengkorelasikan masing-masing item dengan skor total sebagai jumlah setiap skor item, sehingga diperoleh koefisien korelasi. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu variabel yang diuji dilakukan dengan membandingkan nilai component matriks atau faktor loading nya dengan 0,4. Jika hasilnya lebih besar berarti valid dan jika lebih kecil item dari variabel yang diuji drop dulu kemudian diuji kembali, sedangkan KMO and barlett's test lebih besar dari 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, variabel atau konstruk dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu ukuran dikatakan reliabel apabila ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *corrected item total correlation* diatas 0,3 dan nilai cronbach alpha $> 0,60$.

Homogenitas

Pengujian homogenitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat variabel kontrol yang berperan sebagai variabel moderasi. Apabila hasil uji homogenitas menunjukkan signifikansi

sebesar di bawah 0,05 maka ada kemungkinan peran variabel kontrol sebagai variabel moderasi. Sedangkan apabila hasil uji homogenitas menunjukkan signifikansi sebesar di atas 0,05 maka variabel kontrol tidak berperan sebagai variabel moderasi.

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah *analysis of variance* (ANOVA). ANOVA digunakan untuk menganalisis perbedaan antara dua atau lebih jumlah grup (Hair, *et al.*, 2010: 440). Anova merupakan teknik statistik untuk menguji perbedaan antara dua atau lebih populasi (Malhotra, 2010: 531).

Malhotra (2010: 603) menjelaskan bahwa *analysis of variance* harus mempunyai variabel dependen dalam skala metrik (yang menggunakan skala interval atau rasio) dan juga terdapat satu atau lebih variabel independen dalam skala kategorikal (*nonmetric*). *Categorical independent variabel* disebut *factors*. Kombinasi dari *factors levels* atau kategori-kategori disebut *treatment*. *One-way analysis of variance* melibatkan hanya satu *categorical variabel* atau *single faktor*. Jika terdapat dua atau lebih *factors* yang dilibatkan analisis menggunakan *n-way analysis of variance*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Manipulasi Cek

Dalam cek manipulasi ini peneliti menggunakan 35 partisipan. Hasil cek manipulasi menunjukkan bahwa rata-rata keahlian pada iklan dengan kredibilitas sumber tinggi sebesar 1,4222, artinya endorser memiliki keahlian. Pada iklan dengan kredibilitas sumber rendah rata-rata keahlian sebesar 0,9647 artinya endorser kurang memiliki keahlian. Hal ini menunjukkan iklan dengan kredibilitas sumber tinggi lebih memiliki keahlian daripada iklan dengan kredibilitas sumber rendah.

Diskripsi Partisipan

Partisipan yang mengikuti eksperimen ini adalah sebanyak 65 partisipan. Data partisipan tersebut dikelompokkan dalam beberapa kategori diantaranya kategori jenis kelamin, usia, umur, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Berdasarkan jenis kelamin, partisipan laki-laki sebanyak 55,4% dan 44,6% wanita. Berdasarkan umur terdiri dari 30,8% berumur 35-42 tahun, 24,6% berumur 28-34 tahun, 20% berumur 20-27 tahun, 16,9% berumur 43-50 tahun, dan 7,7% berumur 51-60 tahun. Berdasarkan pekerjaan, persentase tersebar adalah kelompok partisipan dengan status pekerjaan PNS yaitu sebesar 43,1% (28 partisipan), diikuti kelompok partisipan dengan status pekerjaan swasta yaitu sebesar 20,0% (13 partisipan), diikuti kelompok partisipan dengan status mahasiswa dan status pekerjaan petani sebesar 9,2% (6 partisipan), kelompok pekerjaan pedagang yaitu sebesar 6,2 % (4 partisipan), kelompok partisipan dengan status pelajar yaitu sebesar 4,6 % (3 partisipan), sedangkan untuk kelompok pekerjaan dosen, guru, notaris, programmer, sopir yaitu sebesar 1,5 % (masing-masing 1 partisipan).

Berdasarkan pendidikan, ternyata persentase tersebar adalah kelompok partisipan dengan jenis pendidikan S1 yaitu sebesar 63,1% (41 partisipan), diikuti kelompok partisipan dengan pendidikan D3 yaitu sebesar 21,5% (14 partisipan), diikuti kelompok partisipan dengan pendidikan SMA (8 partisipan) sedangkan untuk kelompok pendidikan SMP yaitu sebesar 3,1 % (2 partisipan).

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas setiap item pertanyaan dari variabel sikap dan kepercayaan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16, diperoleh hasil dengan nilai faktor

loading diatas 0,4 menunjukkan bahwa kuesioner variabel sikap dan kepercayaan dapat dikatakan valid atau dapat menghasilkan data yang akurat.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Item	Component Matrix			NILAI UJI	KET
	S	K			
1	0.905	0.791		0.4	VALID
2	0.916	0.810		0.4	VALID
3	0.948	0.606		0.4	VALID
4	0.863	0.840		0.4	VALID
5		0.845		0.4	VALID
6		0.863		0.4	VALID
7		0.763		0.4	VALID

Sumber : olah data penelitian 2013

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS 16, diperoleh hasil dengan nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai 0.6. jadi dapat dinyatakan bahwa sikap dan kepercayaan dapat menghasilkan data yang reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas menurut Nilai Cronbach Alpha

Nama Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Nilai	Ket
SIKAP	0.942	0.60	Reliabel
KEPERCAYAAN	0.916	0.60	Reliabel

Sumber : olah data penelitian 2013

Homogenitas

Hasil uji homogenitas menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendidikan menghasilkan pengujian yang homogen yang ditunjukkan dengan signifikansi

sebesar di atas 0,05 sehingga semua variabel jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendidikan tidak berperan sebagai variabel moderasi.

Tabel 3
Hasil Uji Homogenitas

	Pearson Chi-Square	Asymp.Sig.(2 sided)	Ket
Jenis Kelamin	0,042	0,839	Homogen
Umur	34,802	0,336	Homogen
Pekerjaan	9,336	0,501	Homogen
Pendidikan	2,167	0,539	Homogen

Sumber : olah data penelitian 2013

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 adalah menggunakan *one way anova*.

Uji Hipotesis

Pengujian dengan Anova dengan variabel sikap menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dalam iklan memiliki pengaruh pada sikap nasabah ($F= 9,789$; $p= 0,003 < 0,05$) sedangkan pengujian dengan variabel kepercayaan menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dalam iklan tidak memiliki pengaruh pada kepercayaan nasabah ($F= 3,212$; $p= 0,120 > 0,005$). Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan sikap konsumen pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan rendah. Kredibilitas sumber rendah dalam iklan akan menghasilkan sikap yang lebih rendah daripada kredibilitas sumber tinggi dalam iklan. Jadi hipotesis 1 diterima. Sedangkan pada variabel kepercayaan menunjukkan tidak terdapat perbedaan kepercayaan konsumen pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan rendah. Dalam hal ini ternyata iklan tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen. Jadi hipotesis 2 ditolak.

Tabel 4
Hasil Anova Perbedaan Kredibilitas Sumber Tinggi dan Rendah
terhadap Sikap dan Kepercayaan

Variabel Dependen	Kredibilitas sumber Tinggi	Jumlah Partisi- pan	Kredibilitas sumber rendah	Jumlah Partisi pan	F Statistik	Nilai P
Sikap	5,6667	36	4,7931	29	9,789	0,03
Kepercayaan	4,7302	36	5,1773	29	2,491	0,120

Sumber : data primer yang diolah, 2013

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian Hipotesis secara keseluruhan tesis ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan sikap pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah. Kredibilitas sumber rendah dalam iklan akan menghasilkan sikap konsumen yang lebih rendah daripada kredibilitas sumber tinggi dalam iklan.
2. Tidak terdapat perbedaan kepercayaan pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah. Adanya perbedaan kredibilitas sumber pada iklan ternyata tidak berpengaruh pada kepercayaan konsumen untuk menabung.

Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian eksperimen ini peneliti hanya melakukan manipulasi iklan dari sisi kredibilitas sumber saja. Untuk penelitian mendatang bisa ditambah sisi lain dari iklan seperti pembedaan pesan ataupun konten pesan. Variabel yang peneliti gunakan terbatas yaitu hanya sikap dan kepercayaan. Untuk penelitian mendatang bisa ditambahkan variabel-variabel lain.

Implikasi Manajerial

Bagi pemasar khususnya dunia perbankan, penelitian ini bisa diaplikasikan pada periklanan.

Periklanan yang lebih efektif digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumen adalah periklanan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A dan V. Kumar; and G.S Day (2004), *Marketing Research*, 8th ed. New York; John Wiley & Sand, Inc.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 7th ed. Singapore. Thomson Learning.
- Biswas, Dipayan; A. Biswas; and N. Das (2006), "The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions," *Journal of Advertising*, 35 (Summer), pp. 17-31.
- Buda, R and Y. Zhang. 2000. Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility. *Journal of Product and Brand Management*. 9 (4). 229-242.
- Christensen, B, Larry (1988), *Experimental Methodology*, 4th ed. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Crosby, Evan dan Cowles, 1990, *Relationship Quality in Service Selling: Aninterpersonal influence perspective*, *Jurnal of marketing*, 54:68-81
- Dharmmesta, Basu Swasta (1998), "Theory of Planned Behavior: Dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen," *Kelola*, No. 18, hal 85-103.
- Fishbein, Martin & Ajzen, Icek (1975), *Belief, Attitude Toward, Intehction and Behavior: An Introductory to Theory and Reseach*, Massachusetts, Addison-Wesley.
- Friedman, Hershey H. and L. Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19 (October), pp 63-71
- Grewal, D; J. Gotlieb; and H. Marmorstein. 1994. The Moderating Effects of Message Framing and Source Credi- bility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*. 21 (6). 145-153.
- Hair, Jr; Joseph F; W. C Black; B. J. Babin; R. E. Anderson; and R. L. Tatham. (2006), *Data Analysis Multivariate*, 6th ed. Upper Saddle River. NJ: Pearson Education, Inc.
- Hair, Jr, Joseph F; W. C Black; B. J. Babin; and R. E. Anderson (2010), *Multivariate*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and K.L.Keller (2012), *Marketing Management*, 14th Ed. Edinburg Gate, Harlow, Essex, Prentice Hall
- Malhotra, NK. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey. Pearson Education. Inc.
- Mittelstaedt, John D; P. C. Riesz; and W. J. Burns (2000), "Why are Endorsements Effective? Sorting Among Theories of Product and Endorser Effects," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22 (Spring), No. 1, pp. 55-65.
- Moorman, C. 1990. The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information. *Journalof Consumer Research*. 17 (12). 362-374.
- Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994 *The Commitment-Trust Theory of Relationship marketing*, *Journal of marketing*, vol 58.
- Ohanian, Roobina (1990), *Contruction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers, Perceived expertise, Trustworthinessand, Attractiveness"*. *Journal of advertising*, vol. 19, no.3, pp. 39-52.

- Pratkanis, Anthony R. and M. D. Gliner (2004-2005), "And when Shall a Little Child Lead Them? Evidence for an Altercasting Theory of Source Credibility," *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, Vol. 23 (Winter), No. 4, pp. 279-304.
- Sekaran, Uma and R. Bougie (2010), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th ed. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Soliha, Euis (2007), "Perbedaan Persepsi Risiko Konsumen antara Iklan dengan Menggunakan Celebrity Endorser dan Expert Endorser," Thesis Strata 2 Magister Sains (MSi), Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (tidak dipublikasikan).
- Soliha, Euis (2011), "Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Kerangka Pesan pada Persepsi resiko Konsumen, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Universitas Airlangga, Surabaya, Tahun 4, No. 3, Hal.13-23.
- Soliha, Euis and N. Zulfa (2009), *The Different in Customer Risk Perception between Celebrity Endorser and Expert Endorser in College Advertisement*," *Journal of Indonesian Economy & Business*, Vol .24, No1, January, pp.100-114.
- Sutisna (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Yogo, Rusyadi (2013), "Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Sikap, Kepercayaan serta Minat Nasabah untuk Menabung pada PD. BKK Dempet Kabupaten Demak," Thesis Strata 2 Manajemen, Universitas Stikubank, Semarang (tidak dipublikasikan).
- Zhang, Yong and R. Buda (1999), "Moderating Effect of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising messages," *Journal of Advertising*, Vol.XXVIII, No.2 Summer.