

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi serta globalisasi yang hampir terjadi di setiap bidang kehidupan mengakibatkan persaingan dunia usaha semakin ketat, tidak terkecuali di bidang penjualan khususnya transportasi. Industri penjualan otomotif memainkan peran penting dalam perekonomian dunia. Peningkatan sektor penjualan disebabkan karena semakin kompleksnya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Dalam dasawarsa terakhir, sektor penjualan otomotif mengalami perkembangan pesat. Hal ini dipicu karena semakin majunya sarana transportasi serta munculnya permintaan akan sarana transportasi yang memberikan kemudahan dan kepuasan dalam melakukan perjalanan. Ladang bisnis yang semakin sempit pun mengharuskan pelaku bisnis jeli dalam melihat peluang yang ada dan berusaha mempertahankan usahanya dari pesaing-pesaing yang terus bermunculan. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan dituntut untuk mampu menunjukkan keunggulan masing-masing produknya melalui upaya yang kreatif dan inovatif sehingga produk barang dan jasa yang dihasilkan menjadi pilihan dari banyak konsumen dan diharapkan akan terbentuk konsumen yang loyal.

Perusahaan harus mempunyai taktik dan strategi untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan pemasaran sangatlah diperlukan oleh suatu perusahaan karena pemasaran ini diperlukan untuk memperkuat kedudukan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan mengetahui siapa, berapa dan dimana produk

ini dapat diperoleh. Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Pengertian mix adalah empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Promosi adalah salah satu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Apabila perhatian konsumen terbangkitkan hendaknya disusul dengan upaya menimbulkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian, yang merupakan titik utama bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator (Effendy, 1993: 305). Philip Kotler mengemukakan lima unsur promosi, yaitu: Periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Penjualan personal (*Personal selling*), Promosi langsung (*Direct promossion*).

Merdeka Motor Honda adalah sebuah dealer resmi dari produk Honda yang bergerak di bidang otomotif dengan menjual sepeda motor secara kredit dan tunai dan menyediakan jasa service motor dan *spare parts*. Produk yang dijual terdiri dari beberapa jenis diantaranya: Type Cub (Revo, Blade, Supra), Type Matic (Beat, Spacy, Scoopy, Vario, Pcx), Type Sport (Megapro, Verza, CB, Tiger, CBR). Untuk keperluan korporasi yang lebih kompleks, Merdeka Motor Honda menyediakan solusi total yang terintegrasi, sehingga seluruh kebutuhan perusahaan dalam berbagai

kegiatan dapat terlayani. Solusi yang ditawarkan mencerminkan pemahaman perusahaan atas kebutuhan pelanggan serta komitmen dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Merdeka Motor Honda senantiasa berupaya mengembangkan solusi inovatif yang dirancang untuk melebihi ekspektasi para pelanggan.

Untuk meningkatkan sektor penjualan dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu market leader otomotif di Indonesia, Honda membuat program promosi "*Weekend Sale*" yang diselenggarakan awal tahun 2013 hingga kini. Program ini diberikan khusus kepada seluruh konsumen yang ingin membeli produk Honda di hari *Weekend* seperti Sabtu dan Minggu. Bagi konsumen yang melakukan pembelian produk di hari yang sudah ditentukan, konsumen akan mendapatkan hadiah langsung berupa barang elektronik seperti jam dinding, dispenser, dan lain-lain.

Atas dasar tersebut, bagian sirkulasi dan *marketing communication* Merdeka Motor Honda terus menerus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam program tersebut. Sumber daya manusia pun banyak dikerahkan untuk mencapai target ini, salah satunya ialah para SPG (*Sales Promotion Girls*) dan SPB (*Sales Promotion Boy*).

Untuk mengisi program *Weekend Sale*, diperlukan promosi yang dapat menarik calon konsumen. Terdapat dua jenis promosi yang biasa dilakukan, yaitu *advertising* dan *sales promotion*. Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya diantaranya ialah bagian yang memiliki ketertarikan langsung dengan konsumen, yaitu bagian *sales promotion*.

Bagian *sales promotion* merupakan bagian yang sangat penting karena memiliki ketertarikan langsung dengan konsumen.

*Trustworthiness* atau kepercayaan merupakan hal penting yang harus dimiliki seorang *sales promotion*. *Sales promotion* harus jujur dalam menyampaikan informasi produk, sopan ketika menghadapi konsumen, memiliki moral dan etika selama bertugas, adil dalam melayani para pelanggan yang jumlahnya lebih banyak dan tulus ketika melayani. Dalam keadaan apapun, *sales promotion* yang baik harus tetap tersenyum dan tanggap dalam melayani konsumen khususnya dalam program *Weekend Sale*.

Penilaian tentang kepercayaan ini umumnya berpatokan pada perilaku sumber masa lalu dan dugaan khalayak tentang perilakunya saat sekarang. *Sales promotion* Honda diambil dari *outsourcing* dan mereka diberikan training terlebih dahulu sebelum melaksanakan tugasnya. Mereka tidak hanya diberikan informasi mengenai produk, tapi juga pelatihan tentang etika cara *selling* yang baik. Mereka juga direkrut dengan melihat catatan kelakuan baik dari kepolisian. Oleh karena itu, *sales promotion* Honda seharusnya dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi tentang *Weekend Sale* terhadap para konsumen Honda.

Disamping kepercayaan, keahlian juga merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh komunikator. Seorang *sales promotion* dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan.

Daya tarik sumber atau komunikator juga menjadi hal yang penting. Penelitian komunikasi secara umum menghindari menggunakan sifat-sifat fisik pada

sumber sebagai kriteria daya tarik karena sulit mengukur karakteristik fisik secara objektif. Penelitian komunikasi fokus pada *similarity, familiarity, dan liking* untuk menentukan kriteria daya tarik fisik. Faktor ini merupakan hal penting bagi seorang *sales promotion*. Seorang *sales promotion* tidak boleh gugup atau meragukan ketika berhadapan dengan konsumen *Weekend Sale*. Seorang *sales promotion* harus komunikatif dan interaktif agar timbul *liking* dari konsumen dan mereka tertarik dengan program *Weekend Sale*.

Tiga sales promotion *Weekend Sale* yakni Novi, Sarah, dan Edo belum dapat dikatakan ahli sebagai seorang *sales promotion*. Hal tersebut dikarenakan mereka bertiga masih terbilang baru dalam menggeluti bidang sales. Mereka adalah *fresh graduate* yang baru terjun ke dunia *sales promotion*. Namun, walaupun demikian mereka telah mendapatkan pelatihan mengenai penjualan selama satu bulan yang dilatih oleh *supervisor* mereka Ibu Leni. Jadi, walaupun dari segi pengalaman dan jam terbang mereka kurang, jika dilihat dari masa pelatihan kemarin, mereka sudah memenuhi kualifikasi untuk terjun langsung kepada calon konsumen sebagai seorang *sales promotion*.

Dilihat dari konsumen program *Weekend Sale* yang tiap bulannya tidak stabil, penulis ingin meneliti tentang pengaruh kredibilitas *sales promotion* dalam mempublikasikan program *Weekend Sale* terhadap sikap khalayak. Penulis ingin meneliti tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik para *sales promotion* yang bertindak sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan mengenai program *Weekend Sale* kepada para konsumen dengan menggunakan teori kredibilitas sumber

yang dikemukakan oleh Hovland, C. Janis, Kelley. H. Dalam bukunya *Communication and Persuasion*.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh Kredibilitas Sales Promotion Honda terhadap Sikap Khalayak, peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian untuk mengetahui relasi atau hubungan antara dua variabel tersebut dengan mengambil lima sampel. Lima sampel tersebut diambil dari konsumen yang datang menemui Sales Promotion pada Program Weekend Sale. Peneliti menyebarkan kuesioner yang sesuai dengan indikator penelitian mengenai hubungan (kuisisioner dapat dilihat di lampiran), dan hasilnya terdapat hubungan antara Kredibilitas Sales Promotion dengan Sikap Khalayak.

## **2. Rumusan masalah**

Dari penjelasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : **“Bagaimana Pengaruh Kredibilitas Sales Promotion Honda Terhadap Sikap Khalayak?”**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Bagaimana kredibilitas *sales promotion* Merdeka Motor Honda terhadap sikap khalayak?
2. Bagaimana sikap khalayak terhadap *sales promotion* Merdeka Motor Honda?
3. Seberapa besar pengaruh kredibilitas *sales promotion* Merdeka Motor Honda terhadap sikap khalayak?

### 3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kredibilitas *sales promotion* Merdeka Motor Honda terhadap sikap khalayak.
2. Untuk mengetahui sikap khalayak terhadap *sales promotion* Merdeka Motor Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *sales promotion* Merdeka Motor Honda terhadap sikap khalayak.

### 4. Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada para akademis ataupun pihak-pihak yang tertarik pada masalah *sales promotion*, dan untuk mengkaji lebih lanjut dari dimensi lainnya baik komunikasi maupun disiplin ilmu lainnya. Penelitian ini juga diharapkan berguna umumnya bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan khususnya bagi Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai bahan literatur atau bagi mahasiswa yang akan meneliti kajian yang sama.

#### 2. Kegunaan Praktis

Memberikan masukan dan evaluasi dalam meningkatkan konsumen melalui *sales promotion*, bagaimana kredibilitas yang diperlukan seorang *sales promotion* untuk mencapai target. Dan merupakan sebuah masukan kepada perusahaan Honda untuk meningkatkan kualitas khususnya dalam bidang *sales promotion*.

## 5. Tinjauan Terdahulu

**Gambar Tabel 1.1**

**Tinjauan Terdahulu**

<b>Aspek</b>	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>
<b>Judul</b>	Hubungan antara Kredibilitas <i>Sales Promotion</i> Kompas dengan sikap Peserta terhadap Bulan Promosi Kompas	Hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut ( <i>Word Of Mouth Communication</i> ) dengan keputusan pembelian	Hubungan kredibilitas komunikator sosialisasi honda <i>Safety riding</i> dengan sikap peserta terhadap ATPM Honda
<b>Penulis</b>	Imas Masturoh (Humas, UIN, 2013)	Adinda Pitasari (Manajemen Komunikasi, Unpad, 2013)	Fajar Syaeful Annas (Humas, Unpad, 2011)
<b>Metode penelitian</b>	Studi Kolerasional	Studi Kolerasional	Studi Kolerasional
<b>Tujuan penelitian</b>	Mengetahui apakah ada hubungan antara Kredibilitas <i>Sales Promotion</i> Kompas dengan	Mengetahui apakah ada hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut ( <i>Word Of Mouth Communication</i> )	Mengetahui apakah ada hubungan antara kredibilitas komunikator sosialisasi honda



	sikap Peserta terhadap Bulan Promosi Kompas	dengan keputusan pembelian	<i>Safety riding</i> dengan sikap peserta terhadap ATPM Honda
<b>Hasil Penelitian</b>	Terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas <i>Sales Promotion</i> Kompas dengan sikap Peserta terhadap Bulan Promosi Kompas	Terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut ( <i>Word Of Mouth Communication</i> ) dengan keputusan pembelian	Terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas komunikator sosialisasi honda <i>Safety riding</i> dengan sikap peserta terhadap ATPM Honda
<b>Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian “Pengaruh kredibilitas <i>sales promotion</i> honda dalam mempublikasikan program <i>weekend</i></b>	Sama-sama meneliti mengenai kredibilitas <i>sales promotion</i> , namun memiliki perbedaan dalam metode penelitian yang digunakan, program dan	Sama-sama meneliti mengenai publikasi dari mulut ke mulut ( <i>sales promotion</i> kepada konsumen), namun memiliki perbedaan dalam metode penelitian yang	Sama-sama meneliti mengenai kredibilitas <i>sales promotion</i> , namun memiliki perbedaan dalam metode penelitian yang digunakan, program dan

<b>sale terhadap sikap khalayak”</b>	konten isi.	digunakan, program dan konten isi.	konten isi.
--------------------------------------	-------------	------------------------------------	-------------

## 6. Kerangka Pemikiran

### 6.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini dilandaskan pada teori kredibilitas sumber (*Source Of Credibility*) yang dikemukakan oleh Hovland, C. Janis, Kelley. H. dalam bukunya *Communication and Persuasion*. Ia menyatakan suatu teori bahwa orang lebih mungkin dipersuasi ketika sumber komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel.

Menurut Hovland, C. Janis, Kelley faktor sumber atau yang kita sebut komunikator terdiri dari beberapa prinsip yaitu keterpercayaan (*truthworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*).

Keterpercayaan berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak, adil, objektif, dan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Faktor kepercayaan adalah faktor penting dalam kredibilitas sumber. Faktor kedua adalah keahlian dimana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, mempunyai kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bisa diandalkan (Venus, 2004:134).

Hovland menyatakan bahwa sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi orang kredibilitas rendah, dan sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dapat lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

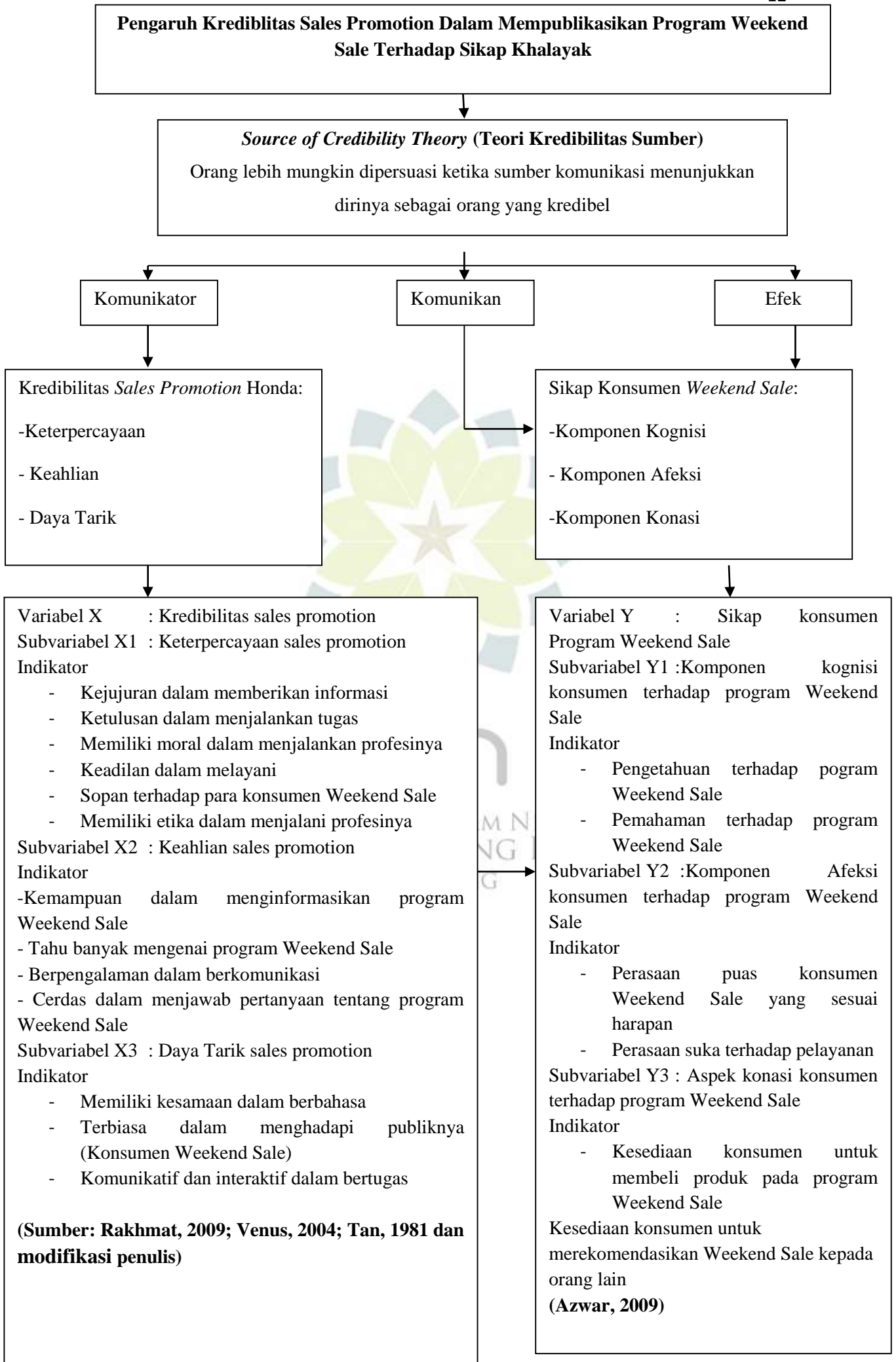
Hovland menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan

orang yang bukan ahli, suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa orang yang menyampaikan pesan adalah orang yang ahli dibidangnya.

Menurut Aristoteles, “Persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yang ketika ia menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang baik daripada orang lain. Ini berlaku umumnya pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan pendapat terbagi. Tidak benar, anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuatan persuasinya; sebaliknya, karakternya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya”. (Aristoteles dalam Rakhmat, 2009:86).

Aristoteles menyebut karakter komunikator ini sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*) (Aristoteles dalam Rakhmat, 2009:86).

Penulis ingin memahami mengenai kredibilitas para *sales promotion* program *Weekend Sale* terhadap sikap peserta yang terlibat dalam program tersebut. Para *sales promotion* berusaha untuk mengenalkan program *Weekend Sale* kepada konsumen yang datang pada hari Sabtu dan Minggu. Para *sales promotion* diharapkan memiliki pengetahuan lebih mendalam tentang produk dan memiliki kemampuan persuasif yang dapat menarik konsumen *Weekend Sale*. Ketika konsumen *Weekend Sale* tertarik, kemudian sikap positif akan tercipta karena mereka mengetahui mengenai isi dari program *Weekend Sale*.



## 6.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teoritis diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu:

### 1. Kredibilitas *Sales Promotion* Honda

Kata kredibilitas berasal dari *credibility* (bahasa Inggris), diterjemahkan kamus Echols dan Hasan Sadili (1993:154) sebagai keadaan dapat dipercaya, seseorang yang dapat dipercaya diistilahkan sebagai orang yang kredibel. Orang atau lembaga yang kredibel akan menumbuhkan kepercayaan diri dari mitra komunikasi. Menurut Hovland dalam Larson (Venus, 2004: 44) kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki khalayak tentang komunikator. Ia merupakan kerangka perseptual khalayak tentang komunikator dan bukan karakteristik komunikator itu sendiri.

Menurut Jalaludin Rakhmat, kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal; 1) Kredibilitas adalah persepsi komunikasi jadi tidak inherent dalam diri komunikator. 2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikasi, akan selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Karena kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas di situasi (Rakhmat, 2009:257).

Kredibilitas bukanlah suatu konsep baru. Pada abad ke 4 SM, Aristoteles menggunakan istilah "*ethos*" untuk menyebut sifat-sifat pribadi seorang komunikator yang mempengaruhi khalayak. Aristoteles percaya bahwa sifat-sifat tersebut dapat membantu komunikator meningkatkan penerimaan khalayak atas pesan-pesannya. Menurut Hovland, C. Janis, Kelley faktor sumber atau yang kita sebut komunikator terdiri dari beberapa prinsip yaitu keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*). Faktor pertama adalah keterpercayaan.

Effendy mengatakan “Dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya” (Effendy, 2003:305). Menurut Rakhmat (2009:260), keterpercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis.

Pada penelitian ini keterpercayaan merupakan kesan konsumen *Weekend Sale* terhadap *sales promotion*. Keterpercayaan konsumen akan terbentuk melalui kesan yang berkaitan dengan watak para *sales promotion* dalam memberikan layanan yang cepat tanggap dan sopan.

Faktor kedua adalah keahlian. Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan pengetahuan yang dimiliki komunikator. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, atau tahu banyak, berpengalaman atau terlatih (Rakhmat, 2009:260).

Pada penelitian ini keahlian merupakan kemampuan *sales promotion* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen *Weekend Sale* yang berkunjung ke dealer Honda, seperti kemampuan melayani dengan tanggap dan cepat, pengetahuan tentang *Weekend Sale* serta kemampuan mendengarkan keluhan dan keramahan.

Faktor ketiga adalah faktor daya tarik. Tan (1981:105) menyatakan bahwa daya tarik sumber merupakan karakteristik penting yang harus diperhatikan sebagai faktor yang dapat menentukan efektivitas persuasi. Kebanyakan dari kita mendefinisikan daya tarik sumber mempunyai daya tarik fisik dan kharisma. Tetapi penelitian komunikasi secara umum menghindari menggunakan sifat-sifat fisik pada

sumber sebagai kriteria daya tarik karena sulit mengukur karakteristik fisik secara objektif. Sebaliknya mereka fokus pada *similarity*, *familiarity*, dan *liking* untuk menentukan kriteria daya tarik fisik. *Similarity* yaitu kesamaan yang dimiliki sumber dengan komunikan misalnya kesamaan usia, pendidikan, pekerjaan, maupun kesamaan dalam hal lain yang dapat menimbulkan kedekatan dengan audiens. *Familiarity* adalah sering tidaknya sumber interaksi atau familiar dengan komunikasi baik lewat media maupun dengan interaksi langsung. Kesukaan/ *liking* adalah rasa suka komunikan terhadap sumber yang dapat muncul karena dua faktor tadi.

*Sales promotion* merupakan komunikator yang menyampaikan pesan penawaran produk kepada pelanggan. Ia dituntut untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk sehingga calon konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Dengan segala hambatan yang ada di lapangan, *sales promotion* harus dapat meyakinkan bahwa produk yang mereka sampaikan adalah produk terbaik yang layak. Oleh karena itu, seorang *sales promotion* harus memiliki kredibilitas agar dapat meyakinkan calon konsumen.

## 2. Sikap Khalayak

Pelayanan yang prima akan membentuk opini publik yang menguntungkan mengenai perusahaan. Hal tersebut dapat ditunjukkan publik melalui beberapa komponen sikap.

Menurut Azwar dalam bukunya yang berjudul *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (Azwar, 2009: 23-28) terdapat tiga komponen sikap yaitu:

Komponen kognitif, komponen ini berkaitan dengan kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Komponen afeksi



yaitu komponen ini berkaitan dengan masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Sedangkan komponen konatif yaitu komponen ini menunjukkan bagaimana perilaku yang ada dalam diri seseorang yang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Seseorang berperilaku dalam situasi tertentu dan pada stimulus tertentu akan dipengaruhi oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut, (Azwar, 2009: 23-28).

Berdasarkan uraian diatas, berikut kaitannya konsep sikap konsumen *Weekend Sale* terhadap program dapat diuraikan menjadi komponen-komponen:

1. Komponen kognitif, adalah kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap (Azwar, 2009:24. Maka komponen kognitif dalam penelitian ini ialah menyangkut pengetahuan konsumen *Weekend Sale* terhadap program yang ditawarkan.
2. Komponen afektif, menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Komponen ini erat kaitannya dengan sisi emosional individu. Maka komponen afektif dalam penelitian ini ialah perasaan senang atau tidak senang konsumen *Weekend Sale* terhadap pelayanan *sales promotion* dalam menyampaikan isi program.
3. Komponen konatif, berkenaan dengan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2009:27). Maka komponen konatif dalam penelitian ini ialah kesediaan untuk membeli produk dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.




### 6.3 Kerangka Operasional

Tabel 1.2

Kerangka Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Variabel X : Kredibilitas <i>sales promotion</i>	Keterpercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kejujuran dalam memberikan informasi</li> <li>- Ketulusan dalam menjalankan tugas</li> <li>- Memiliki moral dalam menjalankan profesinya</li> <li>- Keadilan dalam melayani</li> <li>- Sopan terhadap para konsumen <i>Weekend Sale</i></li> <li>- Memiliki etika dalam menjalani profesinya</li> </ul>
	Keahlian	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kemampuan dalam menginformasikan program <i>Weekend Sale</i></li> <li>- Tahu banyak mengenai</li> </ul>

		<p>program <i>Weekend Sale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berpengalaman dalam berkomunikasi</li> <li>- Cerdas dalam menjawab pertanyaan tentang program <i>Weekend Sale</i></li> </ul>
	<p>Daya Tarik</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki kesamaan dalam berbahasa</li> <li>- Terbiasa dalam menghadapi publiknya (Konsumen <i>Weekend Sale</i>)</li> <li>- Komunikatif dan interaktif dalam bertugas</li> </ul>
<p>Variabel Y Sikap konsumen Program <i>Weekend Sale</i></p>	<p>Komponen kognisi konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan terhadap program <i>Weekend Sale</i></li> <li>- Pemahaman terhadap program <i>Weekend Sale</i></li> </ul>
	<p>Komponen Afeksi konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perasaan puas konsumen <i>Weekend Sale</i> yang sesuai harapan</li> </ul>

		- Perasaan suka terhadap pelayanan
	Aspek konasi konsumen	- Kesiediaan konsumen untuk membeli produk pada program <i>Weekend Sale</i> - Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan <i>Weekend Sale</i> kepada orang lain.

Definisi operasional merupakan unsur penelitian untuk mengetahui bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah suatu informasi alamiah yang sangat membantu peneliti lain yang akan menggunakan variabel yang sama (Ridwan, 2010: 175). Operasionalisasi konsep diatas pada selanjutnya akan diadaptasi menjadi instrument-instrumen pertanyaan dalam kuesioner. Masing-masing pertanyaan dalam kuesioner akan diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010: 132). Dalam penelitian, penelitian sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi berbagai indikator variabel. Kemudian

indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang tepat berupa pertanyaan atau pernyataan.

## 7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010: 93). Dengan hipotesis, penelitian menjadi tidak mengambang, karena dibimbing oleh hipotesis tersebut. Dalam hal ini hipotesis umum yang diajukan penelitian adalah sebagai berikut:

**Ha : Terdapat pengaruh antara kredibilitas *Sales Promotion* Honda terhadap sikap khalayak**

**Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas *Sales Promotion* Honda terhadap sikap khalayak**

## 8. Langkah-Langkah Penelitian

### 8.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Dealer Honda Merdeka Motor Cabang Cibiru, di jalan Cibiru no. 125, dan survey penelitian dilakukan pada konsumen yang membeli produk Honda di hari Sabtu dan Minggu. Waktu penelitian dilaksanakan pada awal April 2014 hingga akhir Mei 2014.

## 8.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan studi kuantitatif. Metode ini dinamakan penyelidikan yaitu mengumpulkan keterangan-keterangan seluas-luasnya mengenai kelompok tertentu yang ingin diselidiki. Survei diadakan dengan menggunakan angket sebagai alat mengumpulkan keterangan-keterangan (Nina, 2012:88).

Penelitian survey dengan kuesioner ini memerlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan bisa dicapai dengan baik. Hal ini wajar, sebab apa yang digali kuesioner itu cenderung informasi umum tentang fakta atau opini yang diberikan responden. Karena informasi umum dan (cenderung) dangkal maka diperlukan responden dalam jumlah cukup agar “pola” yang menggambarkan objek yang diteliti dapat dijelaskan dengan baik.

## 8.3 Jenis Data

Jenis data kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini yakni analisis data yang menggunakan pendekatan statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berkarakteristik data interval dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Variable yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat menjadi titik

tolak untuk membuat item pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Skala likert menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu; (a) sangat setuju, (b) setuju, (c) tidak pasti (netral), (d) tidak setuju, dan (e) sangat tidak setuju. (Ruslan, 2010: 196).

## **8.4 Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang berkaitan dengan penelitian, dimana data primer tersebut diambil dari sampel penelitian. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian, yaitu konsumen yang membeli produk Honda pada hari Sabtu dan Minggu.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang melengkapi data primer. Data sekunder ini diperoleh melalui wawancara langsung ke Dealer Honda Merdeka Motor dan memperhatikan kegiatan *Weekend Sale*.

## **8.5 Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Teknik Observasi**

Teknik observasi ini adalah sebagai alat pengumpul data mengenai pengamatan langsung dan tidak langsung mengenai perilaku dan makna perilaku dari para responden. Jenis observasi yang digunakan peneliti dalam penelitian kali ini adalah observasi nonpartisipan yaitu observer tidak ikut dalam kehidupan orang yang

diobservasi dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat peneliti mengumpulkan informasi dan data dengan mengamati langsung dilapangan yaitu di Merdeka Motor Honda Cabang Cibiru.

## **2. Teknik Dokumentasi**

Teknik ini adalah mengumpulkan data melalui melalui arsip tertulis seperti data karyawan di Merdeka Motor Honda Cabang Cibiru, profil perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

## **3. Kuesioner**

Kuesioner adalah suatu alat pengumpul data dan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Kuesioner ini disebut teknik komunikasi secara tidak langsung. Klasifikasi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup ini peneliti menyediakan pertanyaan atau pernyataan bersifat positif maupun negatif dimana hal ini bertujuan lebih menggali keakuratan informasi yang akan diolah nanti. Sekaligus memberikan sejumlah kemungkinan jawaban kepada responden.

## **4. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari dan memanfaatkan bahan-bahan pustaka, website dan data dari lembaga yang menunjang proses pengumpulan dan analisa data. Sumber kepustakaan yang digunakan adalah buku-buku tentang Metode Penelitian Komunikasi, Psikologi Komunikasi, dan buku-buku yang menunjang penelitian ini.

## **8.6 Populasi dan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel ini bertujuan untuk mempermudah penelitian yaitu dengan mengambil sebagian objek populasi yang mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel, sehingga sampel tersebut dapat mewakili populasi yang diteliti. Sampel harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat-sifat populasi. (Sugiyono, 2009: 116)

Populasi yang diteliti adalah para pengunjung yang membeli produk Honda di Merdeka Motor. Karena populasi bersifat heterogen maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental (*accidental sampling*), yaitu mengambil sampel siapa saja yang ada atau kebetulan ditemui. (Riduwan, 2013:62). Sampel yang diambil minimal sebanyak 30 responden dan maksimal 100 responden. Selama penelitian, peneliti mengambil sebanyak 50 responden.

## **8.7 Teknik Pengukuran Instrumen Penelitian**

### **8.7.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan (kesesuaian) suatu instrumen. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengukur kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat persamaan antara data yang terkumpul dengan data yang terjadi pada objek. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti



memiliki validitas rendah (Arikunto, 2010:211). Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dan alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment* adalah :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) - (n \sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

(Riduwan, 2013 : 110)

Keterangan:

- $r_{hitung}$  = Koefisien korelasi  
 $\sum x$  = jumlah skor *item*  
 $\sum y$  = jumlah skor total (seluruh item)  
 n = Jumlah responden

Nilai  $r_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ) dan kaidah keputusan :

Jika :  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti item pernyataan dinyatakan valid  
 $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti item pernyataan dinyatakan tidak valid

Uji validitas ini penulis menggunakan alat komputer dengan program *SPSS 15.0 for windows*.

### 8.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji sejauh mana alat yang menjadi pengukur bisa dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas ini akan menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam pengukuran gejala yang sama. Penelitian penulis

berhubungan dengan pengujian sikap maka untuk menguji reliabilitas ini dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

1. Jika  $r_{11} > r_{\text{tabel}}$  maka reliabel
2. Jika  $r_{11} < r_{\text{tabel}}$  maka tidak reliabel

Uji Reliabilitas ini penulis menggunakan alat komputer dengan program *SPSS 15.0 for windows*.

### 1.8.6 Analisis Data

Analisis data dilakukan penulis setelah mengumpulkan seluruh data dan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Analisis data dimaksudkan untuk menganalisis data dari hasil catatan lapangan, atau dari sumber informasi yang diperoleh.

Data kuantitatif diolah kedalam skor frekuensi melalui proses sebagai berikut:

1. Membuat kolom-kolom seperti: kolom item, pernyataan responden, serta membuat frekuensi jawaban yang sudah diperoleh dari responden.
2. Mencari nilai  $f$  (frekuensi) dengan jalan menjumlahkan secara total dari setiap pernyataan responden.
3. Mencari frekuensi seluruhnya ( $n$ ) dengan menjumlahkan seluruh responden.
4. Setiap soal mempunyai 5 (lima) jawaban yang dipilih salah satunya yaitu SS, S, N, TS, dan STS yang masing-masing jawaban diberi poin. Poin untuk masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Nilai jawaban pernyataan**

<b>Pernyataan Positif</b>	<b>Pernyataan Negatif</b>
SS = 5	SS = 1
S = 4	S = 2
N = 3	N = 3
TS = 2	TS = 4
STS = 1	STS = 5

Analisis data selanjutnya yaitu mengukur kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi sederhana. Persamaan yang menggambarkan hubungan antar variabel dinyatakan dengan analisis korelasi *pearson product moment*. Analisis korelasi *pearson product moment* ini adalah untuk mengetahui derajat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Perhitungan korelasi dan regresi sederhana dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan program *Statistical Product and Services Solutions (SPSS) versi 15.0*.

Rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM):

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

(Riduwan, 2013 : 136)

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment* antara variabel X dan Y ( antara skor *item* dan skor total).

$\sum_x$  = jumlah skor X (jumlah skor *item*).

$\sum y$  = jumlah skor Y (jumlah skor total).

$\sum x^2$  = jumlah X kuadrat (jumlah skor *item* kuadrat).

$\sum y^2$  = jumlah Y kuadrat (jumlah skor total kuadrat).

n = jumlah responden (jumlah sampel).

Korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Apabila nilai  $r = -1$  berarti korelasinya negatif sempurna,  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi, dan  $r = 1$  berarti korelasinya sangat kuat.

Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel di bawah ini.

**Tabel 1.4**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup kuat
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat rendah

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variable X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

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

(Riduwan, 2013 :136)

Keterangan:

KP : nilai koefisien determinan

$r$  : nilai koefisien korelasi

Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X terhadap Y, maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan menggunakan rumus:

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

(Riduwan, 2013 :137)

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai t

$r$  = Nilai Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah sampel

Distribusi (Tabel t) untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ) dan kaidah keputusan :

Jika :  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti signifikan

$t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti tidak signifikan.

Untuk analisis regresi sederhana dinyatakan dengan persamaan di bawah ini.

$$Y = \alpha + bX$$

Dimana:

Y : subjek variable terikat yang diproyeksikan

X : variable bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksi

A : nilai konstanta Y jika X = 0

B : nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.