

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen dan kredibilitas perusahaan pada efektivitas iklan. Efektivitas iklan diukur dengan sikap terhadap produk, sikap terhadap iklan, dan minat pembelian. Obyek penelitian ini adalah iklan sepeda motor Kawasaki melalui media cetak. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta selama bulan Juli 2010.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survai, dengan jenis penelitian asosiasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan pada populasi yang berusia di atas 15 tahun secara *convenience sampling*, yaitu berdasarkan kesediaan dari anggota populasi yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5 point, yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan ($\beta=0,238$; $p=0,001<0,05$), pada sikap terhadap produk ($\beta=0,163$; $p=0,018<0,05$), dan pada minat konsumen untuk membeli sepeda motor Kawasaki ($\beta=0,247$; $p=0,000<0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada efektivitas iklan. (2) Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan ($\beta=0,165$; $p=0,017<0,05$), pada sikap terhadap produk ($\beta=0,255$; $p=0,000<0,05$), dan pada minat konsumen untuk membeli sepeda motor Kawasaki ($\beta=0,242$; $p=0,000<0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

Kata kunci: keterlibatan konsumen, kredibilitas perusahaan, efektivitas iklan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, minat pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of customer involvement and credibility of the company on advertising effectiveness. Advertising effectiveness is measured by customers attitude toward the product, customers attitude toward the advertisement, and purchase interest. The object of this research is printed media of Kawasaki advertisement. This research was conducted in Yogyakarta region during July 2010.

This study used a survey approach, and the type of research is associate research. The populations in this research are the Yogyakarta residents. Sampling was conducted at the population aged over than 15 year with convenience sampling method, which is based on the willingness of members of the population to participate in this research. The data was collected using a 5-point Likert scale, which had been conducted validity and reliability test. The hypothesis testing is done by multiple regression analysis.

The result of this research indicates: (1) customers involvement has positive and significant influence to the customers attitudes towards advertisement ($\beta=0,238$; $p=0,001<0,05$), on customers attitudes toward product ($\beta=0,163$; $p=0,018<0,05$), and in the interest of customers to buy a Kawasaki motorcycle ($\beta=0,247$; $p=0,000<0,05$). It can be concluded that, customers involvement has positive and significant influence on advertising effectiveness ($\beta=0,165$; $p=0,017<0,05$). (2) Company's credibility has positive and significant influence on attitudes toward advertising ($\beta = 0.165, p = 0.017 <0.05$), on customer attitudes toward the product ($\beta = 0.255, p = 0.000 <0.05$), and in the interest of consumers to buy Kawasaki motor cycle ($\beta = 0.242, p = 0.000 <0.05$). It can be concluded that, company's credibility has positive and significant influence on advertising effectiveness.

Key words: Customer involvement, company's credibility, advertising effectiveness, attitudes towards advertising, attitudes towards product, purchase intention.