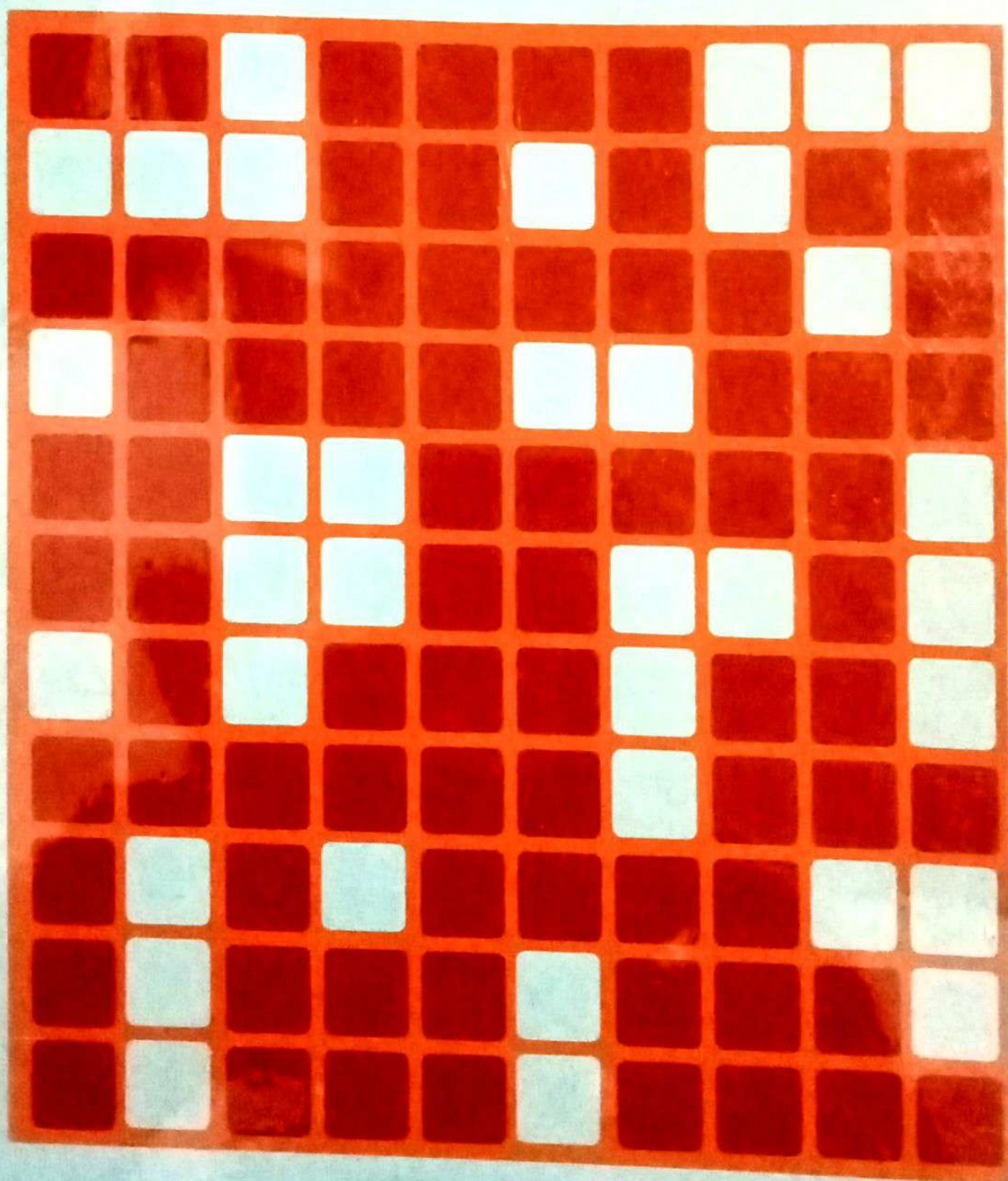


VOL. 28 EDISI NOVEMBER 2012

ISSN 2088 - 6594

GRADUASI

JURNAL BISNIS & EKONOMI



GRADUASI

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

ISSN 2088 - 6594

Diterbitkan Oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
STIE Surakarta
Jl. Slamet Riyadi 435-437, Makam haji Surakarta

Ketua Dewan Redaksi:
Elia Ardyan, SE., MBA

Dewan Redaksi:
Andri Nurtantiono, SE MM
Budi Istianto, SE., MM
Christiawan Hendratmoko, SE .M.Si
Rosita, SE., MM
Ida Ayu Kade.R., SE., MM
Djumingan SE., MM., M.Si
Pardi, SE., MM

Tata usaha:
Moh. Bahrul Ilmi, SE

Jurnal penelitian dan kajian ilmiah GRADUASI diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta. Jurnal ini ditujukan untuk publikasi tulisan yang merupakan ringkasan hasil penelitian, artikel, resensi buku maupun berbagai tulisan lainnya. Tulisan-tulisan yang dimuat dalam artikel ini diutamakan tulisan yang belum dimuat dalam media lainnya dan mumi merupakan hasil pemikiran penulis. Redaksi menerima tulisan baik dari pihak intern dan ekstem. Tulisan yg dimuat dalam jurnal ini merupakan tanggungjawab pribadi penulis bukan mencerminkan pendapat dewan redaksi. Aturan dan tata tulisan untuk setiap jenis tulisan bisa dibaca pada bagian belakan halaman jurnal ini. Segala surat-menyurat termasuk permohonan ijin memuat kembali artikel yang dimuat dalam jurnal ini dapat dialamatkan pada bagian redaksi

GRADUASI

JURNAL BISNIS & EKONOMI

DAFTAR ISI

Peran Moderasi Pengetahuan Produk Dan Keinovativan Pelaku Bisnis Dalam Pengaruh Dimensi Pertimbangan Pada Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah. Studi Pada Pengusaha Kecil Dan Menengah Di Surakarta Andri Nurtantiono	1
Pengaruh Citra Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Jahe Wangi CV. Intrafood Mursyid Hidayat & Budi Istiyanto	18
Analisis Manfaat Informasi Akuntansi Pada Ukm Di Wilayah Kabupaten Sukoharjo Drs. Jumingan, SE.,MM.,M.Si & Rosita, SE., MM.,Ak.	36
Pengalaman Konsumen Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Paragon Mall Semarang) Elia Ardyan	47
Pengaruh <i>Fear Appeals</i> , <i>Endoser</i> Dan <i>Jingle</i> Dalam Iklan Suzuki Nex di Televisi Versi Band Sm*Sh Terhadap Respon Konsumen Dhida Surya Sanjaya & Ida Ayu KadeRachmawati Kusasih	59
Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada Perusahaan Di Indonesia Khususnya Di Sektor Bisnis Suci Atiningsih	71
Penerapan Corporate Governance Sebagai Upaya untuk Mengurangi Praktik <i>Earnings Management</i> Di Perusahaan <i>go-public</i> Yuni Pristiwati Noer Widianingsih	82
Pengaruh Karakteristik Individu Dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Dengan Mediasi Komitmen Organisasional Pegawai Kantor Camat Di Wilayah Kabupaten Sukoharjo Hestin Mutmainah	95



PENGARUH FEAR APPEALS, ENDOSER DAN JINGLE DALAM IKLAN SUZUKI NEX DI TELEVISI VERSI BAND SM*SH TERHADAP RESPON KONSUMEN

Dhida Surya Sanjaya
Ida Ayu KadeRachmawati Kusasih

Abstract

Promotion is one way to introduce a product to the public. One of the media that has been chosen to conduct a campaign is advertising on television. From a variety of attractions offered by an advertisement on television such as fear appeals, endoser, and jingles. From attractions makes the advertisement get a response from consumers.

Keyword : Fear appeals, endoser, jingle, consumer response

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya industri otomotif khususnya sepeda motor menimbulkan kompetisi yang kuat pada level produsen untuk selalu berupaya menciptakan inovasi baru. Indikasi ini diperkuat dengan ditawarkannya sepeda motor dalam berbagai varian dan keunggulan. Iklim kompetisi ini menimbulkan berbagai upaya untuk menciptakan produk terbaik dan populer agar bisa diterima oleh masyarakat. Kondisi ini membuat masyarakat semakin memahami dan selektif dalam memilih produk dengan berbagai pertimbangan. Disinilah produsen dihadapkan pada situasi yang memerlukan sarana komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat menunjukkan keunggulan produk.

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media

periklanan dinilai lebih efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan dirasa lebih efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Periklanan mendapat perhatian lebih semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk, elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan.

Televisi merupakan media yang banyak diminati oleh pemasang iklan untuk memasang iklannya, karena jangkauannya luas.

Penggunaan daya tarik pada iklan di televisi juga dilakukan oleh PT. SIS (Suzuki Indomobil Sales), sebuah perusahaan internasional yang bergerak dibidang industri otomotif untuk salah satu produknya terbaru adalah Suzuki nex.

Dalam sebuah iklan, ada beberapa komponen pendukung yang menjadi daya tarik serta membedakan iklan yang satu dengan yang lain walaupun jenis produk yang ditawarkan sama. Perbedaan tersebut yang membuat konsumen bisa menentukan produk mana yang akan dipilih. Sebagai upaya untuk menarik konsumen, seringkali iklan di televisi menggunakan daya tarik *fear appeals*, *endoser* dan *jingle*.

Fear appeals adalah pemanfaatan rasa takut atau tidak nyaman atas konsekuensi negatif yang harus dihadapi seseorang jika tidak menggunakan produk yang diiklankan. *Endoser* merupakan bintang pendukung yang digunakan dalam iklan. *Endoser* yang digunakan biasanya adalah seseorang yang sudah dikenal masyarakat agar lebih mudah menarik perhatian pemirsa dan *endoser* juga dipilih dari orang yang dianggap relevan dan representatif dengan produk yang akan diiklankan. Iklan Suzuki nex di televisi menampilkan band Sm*sh sebagai *endoser* dan sekaligus sebagai *ambassador brand* produk tersebut. *Jingle* merupakan daya tarik berupa musik pengiring yang digunakan dengan tujuan menentukan tekanan emosional untuk iklan yang mempengaruhi suasana hati pendengar dan pemirsa

agar mempunyai persepsi positif terhadap suatu produk. Musik adalah bahasa yang universal, artinya mudah dimengerti oleh semua kalangan, sehingga diharapkan ketika seseorang mendengar musik maka akan teringat akan produk yang diiklankan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *fear appeals*, *endoser*, *jingle* pada iklan Suzuki nex di televisi versi band Sm*sh tersebut baik secara parsial maupun bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen yang membeli Suzuki nex ?
2. Diantara variabel *fear appeals*, *endoser* dan *jingle* pada iklan Suzuki nex di televisi versi band Sm*sh manakah yang paling berpengaruh terhadap respon konsumen ?

C. Tinjauan Teori

1. Periklanan

a. Pengertian periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari variabel kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan atau individu yang ditujukan untuk mencapai pasar. Menurut beberapa ahli, periklanan dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Menurut Kotler (1997:235) "Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu

- sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".
- 2) Menurut William G. Nickels yang dikutip oleh Swasta (2000:245)

"Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu".

b. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Tujuan periklanan adalah mengadakan komunikasi yang efektif. Selain itu ada beberapa tujuan lain dari periklanan diantaranya adalah :

- 1) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- 2) Mencapai orang-orang yang tidak dicapai oleh tenaga penjual atau selesman dengan jangka waktu tertentu.
- 3) Mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamat.
- 4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- 5) Memperkenalkan produk baru.
- 6) Menambah penjualan industri.
- 7) Mencegah timbulnya tiruan.

c. Fungsi-Fungsi Periklanan

Beberapa fungsi periklanan antara lain:

1) Memberi informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak baik tentang barangnya, harga, ataupun informasi lain yang relevan dan berguna bagi konsumen.

2) Mendapatkan respon konsumen

Iklan dibuat untuk mengenalkan produk atau merek kepada konsumen, sehingga iklan dirancang sedemikian rupa dengan menggunakan berbagai rangsangan dan daya tarik untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mengubah sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan. Iklan juga dirancang agar konsumen terus-menerus mengingat produk yang diiklankan sehingga pada akhirnya tidak lagi melirik merek yang lainnya.

3) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya memberikan informasi saja tetapi juga berfungsi membujuk terutama pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk yang lainnya.

4) Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai pesan tertentu tentang apa yang diiklankan, dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *lay out* yang menarik.

5) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, seringkali konsumen ingin diberi tahu, bahkan juga ingin dibujuk untuk melakukan pembelian yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Jadi periklanan merupakan cara yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

6) Sebagai alat komunikasi

Periklanan berfungsi untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efisien dan efektif.

2. *Fear appeals*

Daya tarik rasa takut (*fear appeals*) adalah daya tarik dengan memanfaatkan rasa takut atau tidak nyaman pada seseorang atas sebuah konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang ditawarkan. Daya tarik ini digunakan untuk membujuk

agar pasar sasaran menerima argumen yang disampaikan pada iklan untuk menggunakan produk.

Fear appeals adalah sebuah pesan yang mengidentifikasi bahwa konsumen seperti berada dalam keadaan yang tidak menguntungkan jika mereka gagal menggunakan produk (Mowen dan Minor, 2002:415).

Pemakaian daya tarik rasa takut ini juga dibenarkan oleh lembaga-lembaga periklanan. Daya tarik rasa takut yang terbaik adalah yang sedang-sedang saja atau pada tingkat moderat sehingga bisa membuat konsumen mengikuti hal-hal yang disarankan dalam iklan tersebut.

3. *Endoser*

Pendukung (*endoser*) adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung untuk mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap kualitas dan citra produk. Menurut Hermawan (1991:255), "*endoser* adalah seseorang atau sekelompok orang yang dijadikan sebagai salah satu daya tarik atau pendukung iklan bahkan terkadang dijadikan maskot bagi produk yang diiklankan".

Pemilihan *endoser* dalam iklan adalah persoalan menentukan siapa orang yang paling representatif yang dapat

menyampaikan pesan pemasaran dalam iklan tersebut. *Endoser* harus memiliki hubungan yang erat dengan produk yang diiklankan, sehingga dalam pemilihan selebriti ini dikembangkan tiga kategori dasar dalam pemilihan selebriti, yaitu: menyangkut kredibilitas (*credibility*), tingkat atraktifitas (*attractiveness*) dan kekuatan yang dimilikinya (*power*). (Kotler, 2001:172).

4. *Jingle*

Musik (*jingle*) digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan dan mempengaruhi suasana hati pendengar. *Jingle* dapat diambil dari musik yang temanya mudah diingat oleh audiens. Banyak iklan yang secara khusus meminta sebuah lagu untuk diubah menjadi *jingle* yang isinya disesuaikan dengan pesan iklan atau karakteristik produk atau *jingle* bisa juga mengambil begitu saja dari lagu-lagu yang sudah dikenal luas oleh masyarakat

5. Iklan di Televisi

Televisi merupakan media periklanan yang paling banyak dipilih oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produknya pada konsumen. Iklan di televisi mempunyai kelebihan dan kelemahan. Kelebihan iklan di televisi antara lain :

- Dapat dinikmati oleh siapa saja
- Waktu dan acara siarannya sudah tertentu dan dapat disesuaikan.
- Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak
- Dimungkinkan demonstrasi produk atau jasa sehingga keunggulan produknya dapat ditunjukkan.
- Sulit bagi pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial karena iklan-iklan televisi memiliki indera dan menarik perhatian bahkan ketika seseorang lebih suka untuk tidak melihat sebuah iklan.

Kelemahan iklan di televisi relatif tinggi.

- Biaya untuk pemasangan iklan di televisi relatif tinggi.
- Iklan hanya bisa dinikmati sebentar.

6. *Respon Konsumen*

Respon konsumen merupakan aksi yang tidak muncul begitu saja, respon muncul sebagai akibat dari adanya proses komunikasi yang cukup panjang. Respon konsumen pada iklan terbentuk karena adanya faktor-faktor pada iklan yang dapat memotivasi konsumen karena keinginan dan kebutuhan para konsumen yang terus-menerus berubah.

Respon konsumen adalah tanggapan yang diterima dari pasar sasaran terhadap rangsangan yang diberikan dalam periklanan. Respon konsumen juga dapat diartikan sebagai reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh konsumen. Respon konsumen memiliki tahap-tahap:

a. *Attention*

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain berupa ukuran, warna, tata letak, jenis huruf atau suara.

b. *Interest*

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan, sehingga iklan harus dapat memberikan informasi-informasi yang lebih tentang produk.

c. *Desire*

Pada tahap ini iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki dan menikmati produk tersebut. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin secara rinci didalam diri calon pembeli. Untuk ini mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan yang disampaikan.

d. *Conviction*

Pada tahap ini perusahaan melalui iklan harus dapat

menciptakan kebutuhan calon pembeli, biasanya dalam tahap ini sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai terasentuh tapi masih timbul keraguan sehingga iklan harus dapat meyakinkan rasa percaya diri calon pembeli.

e. *Action*

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak tetapi belum sungguh-sungguh berusaha membeli. Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga dilakukan karena ada beberapa kendala, untuk itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak. (Umar, 2002:246).

D. Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh positif antara *fear appeals* dalam iklan Suzuki Nex versi band Sm*sh di televisi terhadap respon konsumen.
2. Diduga ada pengaruh positif antara *endoser* dalam iklan Suzuki nex versi band Sm*sh di televisi terhadap respon konsumen.
3. Diduga ada pengaruh positif antara *jingle* dalam iklan Suzuki nex versi band Sm*sh

4. di televisi terhadap respon konsumen.
Diduga ada pengaruh positif antara *fear appeals*, *endoser* dan *jingle* secara bersama-sama dalam iklan Suzuki Nex versi band Sm*sh di televisi terhadap respon konsumen.
5. Variabel yang paling dominan dalam iklan Suzuki Nex versi band Sm*sh di televisi

terhadap respon konsumen adalah *endoser*.

E. Hasil Penelitian dan Analisis Data
I. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Teknik pengukuran yang digunakan adalah teknik Product Moment dari Pearson.

Tabel 1.
Rangkuman Hasil Uji Validasi *Fear Appeals*

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Fear appeals</i>	1	0.594	0,312	Valid
	2	0.752	0,312	Valid
	3	0.720	0,312	Valid
	4	0.685	0,312	Valid

Keterangan: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji r_{hitung} pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner *fear appeals* adalah valid.

Tabel 2.
Rangkuman Hasil Uji Validasi *Endoser*

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Endoser</i>	1	0.686	0,312	Valid
	2	0.632	0,312	Valid
	3	0.631	0,312	Valid
	4	0.603	0,312	Valid

Keterangan: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji r_{hitung} pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner *endoser* adalah valid.

Tabel 3.
Rangkuman Hasil Uji Validitas *Jingle*

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Jingle</i>	1	0,553	0,312	Valid
	2	0,737	0,312	Valid
	3	0,654	0,312	Valid
	4	0,664	0,312	Valid

Keterangan: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji *r*-hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada *r*-tabel. Dengan demikian, semua item pertanyaan yang digunakan dalam *jingle* adalah valid.

Tabel 4.

Rangkuman Hasil Uji Validitas Respon Konsumen

Variabel	Butir	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
Respon Konsumen	1	0.662	0,312	Valid
	2	0.663	0,312	Valid
	3	0.572	0,312	Valid
	4	0.722	0,312	Valid

Keterangan: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji *r*-hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada *r*-tabel. Dengan demikian, semua item pertanyaan yang digunakan dalam respon konsumen adalah valid.

Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Kuisioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien lebih dari 0.6. Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas terhadap kuisioner pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 5.

Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Critical Value	Keterangan
<i>Fear appeals</i>	0,839	0,6	Reliabel
<i>Endoser</i>	0,817	0,6	Reliabel
<i>Jingle</i>	0,822	0,6	Reliabel
Respon konsumen	0,820	0,6	Reliabel

Keterangan: Data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, hasil perhitungan terhadap variabel *fear appeals* sebesar 0,838, variabel *endoser* sebesar 0,817, variabel *jingle* sebesar 0,822, dan variabel respon konsumen adalah sebesar 0,820. Dari hasil tersebut terlihat bahwa realibilitas masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,6 maka kuisioner dinyatakan reliabel.

2. ANALISIS UJI HIPOTESIS

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6.

Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. regresi	t-hitung	P value
Konstanta	-2,192	-1,032	0,309
<i>Fear appeals</i>	0,404	2,514	0,017

Endoser	0,408	2,888	0,007
Jingle	0,300	1,379	0,176
R	0,806		
R-Squared	0,649		
Adj. R-Squared	0,620		
F-Hitung	22,190		
Probabilitas F	0,000		

Keterangan: Data primer yang diolah

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,192 + 0,404X_1 + 0,408X_2 + 0,300X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *fear appeals*, *endoser* dan *jingle* konstan, maka keputusan respon konsumen akan turun sebesar -2,192 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel *fear appeals* (b_1) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa *fear appeals* mempunyai pengaruh positif terhadap respon konsumen. Artinya setiap ada perbaikan *fear appeals*, maka mengakibatkan respon konsumen naik apabila variabel lainnya tetap, secara linier atau

searah sebesar 0,404 satuan.

- 3) Koefisien regresi variabel *endoser* (b_2) bernilai positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik endoser konsumen akan mempengaruhi respon konsumen apabila variabel lainnya tetap secara linier atau searah sebesar 0,408 satuan.
- 4) Koefisien regresi variabel *jingle* (b_3) bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan variabel *jingle* akan mempengaruhi respon konsumen apabila variabel lainnya tetap. Secara linier atau searah sebesar 0,300 satuan.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu. Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, perhitungan besarnya t-tabel :

$$\begin{aligned} \text{t-tabel} &= t_{\alpha/2, N-1} \\ &= 0,05/2 : 40-1 \\ &= 0,025 : 39 \\ &= 1,684 \end{aligned}$$

- 1) Pengujian terhadap variabel *fear appeals*

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,514. Oleh karena *fear appeals* uji t statistik lebih besar dari nilai kritis ($2,514 > 1,684$) maka artinya bahwa variabel *fear appeals* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen.

2) Pengujian terhadap variabel *endoser*

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,888. Oleh karena *fear appeals* uji t statistik lebih besar dari nilai kritis ($2,888 > 1,684$) maka artinya bahwa variabel *endoser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen.

3) Pengujian terhadap variabel *jingle*

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,379. Oleh karena *fear appeals* uji t statistik lebih besar dari nilai kritis ($1,379 < 1,684$) maka artinya bahwa variabel *jingle* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen.

4) Dari variabel independent diatas terbukti bahwa variabel *endoser* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap respon konsumen. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi

untuk variabel *endoser* sebesar 2,888 yang lebih besar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Dengan menggunakan derajat keyakinan 5% diperoleh nilai F_{tabel} pada $df = 3 ; 36$ sebesar 2,84.

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,190 ($22,190 > 2,84$) dengan probabilitas sebesar 0,000 ($P < 0,05$), hal ini berarti variabel *fear appeals*, *endoser* dan *jingle* secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS, diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,806. Hal ini berarti 80,6% variasi perubahan respon konsumen dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor *fear appeals*, *endoser* dan *jingle*. Sementara sisanya sebesar 19,4% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

F. KESIMPULAN

1. Variabel *fear appeals*, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen.

2. Variabel *endoser*, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen.
3. Variabel *jingle*, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen.
4. Variabel *fear appeals*, *endoser* dan *jingle* secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen.
5. Dari ketiga variabel tersebut yang paling berpengaruh signifikan terhadap konsumen adalah variabel *endoser*.

G. SARAN

1. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *endoser* yang paling berpengaruh terhadap respon konsumen. Sehingga respon konsumen yang didapatkan akan lebih baik bila iklan dibintangi oleh selebriti atau berbagai tokoh umum yang populer (aktor penghibur dan atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang tertentu.
2. Variabel *fear appeals* menempati urutan berikutnya yang

berpengaruh terhadap respon konsumen sehingga akan lebih baik lagi bila disamping variabel *endoser*, variabel *fear appeals* juga diperhatikan. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat iklan yang menimbulkan dorongan rasa takut akan konsekuensi bila tidak menggunakan produk tersebut, tetapi harus diperhatikan juga bahwa daya tarik rasa takut yang digunakan adalah pada tingkat moderat sehingga bisa membuat konsumen mengikuti hal-hal yang disarankan.

3. Variabel *jingle* walaupun secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen tetapi secara bersama-sama dengan variabel lain tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen sehingga dalam pembuatan iklan yang baik variabel tersebut juga memberikan kontribusi. Akan lebih baik lagi bila iklan juga didukung dengan *jingle* yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Sri, 1998. *Statistik*. Cetakan ke 2, BPFE-Yogyakarta.
- Ad. Rooijakkers, 1991. *Mengajar dengan Sukses, Petunjuk Untuk Merencanakan dan Menyampaikan Pengajaran*. Penerbit PT. Grasindo, Jakarta.
- Beaver, William H, 1992. *Challenges in Accounting Education, Issues in Accounting Education*. Vol. 7 No. 2, American Accounting Association, p. 135-144.
- Dwi Prastowo, 1993. *LPTK Jurusan/Program Akuntansi, Tantangan dan Harapan*. Makalah Seminar Regional Lemnaga Pendidikan Tenaga Kependidikan, Surakarta.

- Djarwanto, PS, 1985. *Statistik Induktif*, BPFE-Yogyakarta.
- Donald P, Warwick and Charles A Lininger, 1975. *The Sample Survey: Theory and Practice*, New York, Mc. Grow Hill Book Company, P. 111-125.
- Harry A. King, 2000. *A Monogram to Assist Planning Survey of Small Population*. Research Journal, Vol. 49. p. 4.
- Haryono Yusuf, 1992. *Dasar-dasar Akuntansi*. Edisi 4, Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2001. *Statistik Non-Parametrik*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imam Ghozali, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Masri Singarimbun, Sofian Efendi, 1987. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Lembaga Penelitian dan Penerangan Ekonomi -Sosial, Yogyakarta.
- Moorhead Griffien, 1986. *Organizational for Public and Management*. Houghton Mifflin Company.
- Mosier, 1943. *Reliability and Validity Analysis*. Alih Bahasa Indonesia, 2001: Saifudin Azwar. Penerbit Pustaka Pelajar.
- Mulyasa, 2002. *Kurikulum Berbasis Kompetensi: Konsep, Karakteristik, dan Implementasi*. Penerbit Rosda Karya, Bandung.
- Nur Indriantoro, Bambang Supomo, 2002. *Penelitian Bisnis*. BPFE-Yogyakarta.
- Nunally, 1969. *Handbook of Research on Teaching*. Third edition, Now York, Mc. Milillian Publishing Company.
- Suharsini Arikunto, 2003. *Manajemen Penelitian*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Winarno Surahmad, 1984. *Pengantar Interaksi Belajar Mengajar, Dasar dan Teknik Metodologi Pengajaran*. Edisi IV, Penerbit Transito, Bandung.
- Williams, Doyle Z, 1993. *Reforming Accounting Education*. Journal of Accountancy, p. 76-82.