

PENGARUH IKLAN TELEVISI MENGUNAKAN BACKGROUND MUSIK TERHADAP RECALL AUDIENCE

Nursya'bani Purnama

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Ratih Dyas Setyowati

Alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Iklan bertujuan untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk dan meningkatkan penjualan. Musik merupakan salah satu unsur periklanan. Penggunaan iklan dengan latar belakang musik akan efektif dalam pengingatan merek dan pesan-pesan yang disampaikan sampai akhirnya konsumen bersedia melakukan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi menggunakan background musik terhadap recall audience. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel recall audience sebagai variabel terikat, variabel jingle iklan, bintang iklan, dan tema iklan sebagai variabel bebas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 86,3%. Dari hasil perhitungan regresi diketahui bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap recall audience, tetapi secara parsial hanya variabel jingle iklan yang berpengaruh secara signifikan.

PENDAHULUAN

Kehadiran stasiun televisi swasta di Indonesia telah merubah pola pikir para pemasar yang ingin melakukan periklanan secara intensif untuk meningkatkan *brand loyalty* serta *brand recall* produk-produk mereka di mata konsumen. Pada awalnya periklanan hanya dapat dilakukan di media radio, surat kabar, koran atau majalah, pamflet-pamflet maupun selebaran yang diedarkan kepada konsumen. Namun sejak munculnya stasiun TV swasta, para pemasar mulai mengalihkan medium periklanan mereka ke televisi, karena televisi dianggap mampu menampilkan pesan-pesan yang ingin disampaikan pemasar ke konsumen secara lebih efektif.

Tetapi pada kenyataannya, konsumen akan cenderung mengganti *channel* jika saluran televisi yang ditonton tersebut men-

dadak menyiarkan iklan komersial. Hal ini perlu mendapat perhatian serius para pemasar. Mengapa pemirsa TV enggan menyimak penayangan iklan tertentu di TV? Untuk menjawab pertanyaan ini memang tidaklah mudah. Namun setidaknya kita bisa mengetahui apa penyebab pemirsa enggan menyimak iklan. Apakah karena materi ataupun pesan iklan, latar belakang musik yang tidak menarik, baik susunan kalimatnya maupun cara penyajiannya atau ketidaksesuaian antara produk yang diiklankan dengan musik yang menyertainya (Suryaningsih, 1995).

Iklan bertujuan untuk mengenalkan, membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan (Shultz, 1990).

Perusahaan sudah seharusnya memahami bahwa periklanan adalah komunikasi massa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran.

Kreativitas dalam suatu iklan akan menghasilkan suatu daya tarik. Perhatian pemirsa kepada suatu iklan menjadi kunci utama sukses atau tidaknya iklan tersebut. Karena dengan diperhatikannya suatu iklan maka akan mempermudah konsumen dalam mengingat suatu merek ketika akan membeli suatu produk. Menurut Hermawan (1997), manusia hanya dapat mengingat maksimal 7 (tujuh) merek untuk kategori produk tertentu. Kondisi ini disebabkan oleh otak manusia mengalami proses pelupaan (*memory loss*). Tidak bisa dipungkiri memang iklan mempunyai peran yang sangat besar dalam peningkatan *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk, apakah itu melalui penggunaan musik, humor atau dengan daya tarik seks (*sex appeals*) (Kanuk, 1994).

Salah satu alat bantu periklanan adalah musik. Musik merupakan salah satu unsur yang penting dan paling sering digunakan dalam periklanan atau pembuatan iklan, oleh karena itu tidak mengherankan jika musik kemudian menjadi komponen utama dalam pemasaran (Gordon, 1990). Penggunaan iklan dengan latar belakang musik akan sangat efektif dalam pengingatan merek (*brand recall*) oleh konsumen atau audien jika produk tersebut adalah produk yang *low cognitive involvement* yaitu produk dengan keterlibatan rendah. Sebaliknya iklan musik akan kurang efektif dalam pengingatan merek jika produk yang memiliki *high cognitive involvement* yaitu produk dengan keterlibatan tinggi (Park and Young, 1986).

Menyadari betapa pentingnya masalah kualitas tampilan program periklanan, sudah selayaknya perusahaan segera meng-

antisipasi keadaan di atas dalam usaha meningkatkan eksistensi atau keberadaannya, yaitu dengan memanfaatkan penggunaan musik atau *jingle* untuk mendapatkan perhatian konsumen dan selanjutnya terpatri dalam ingatan konsumen. Perhatian atau ketertarikan konsumen dan selanjutnya terpatri dalam ingatan konsumen terhadap suatu iklan merupakan langkah awal bagi sukses atau tidak iklan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan iklan dengan latar belakang musik diharapkan akan dapat menarik perhatian konsumen untuk menyimak iklan tersebut sehingga konsumen dapat mengingat merek dan pesan-pesan yang disampaikan, sampai pada akhirnya konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Akan tetapi, meskipun iklan dengan latar belakang musik dapat menarik perhatian, belum tentu konsumen akan melakukan pembelian (*intention to buy*) terhadap suatu produk. Sehingga dalam hal ini departemen pemasaran dalam mempromosikan suatu produk ataupun merek harus benar-benar mempertimbangkan berbagai aspek dalam periklanan seperti media, jenis musik, bintang iklan maupun tema iklan, agar iklan tersebut efektif.

Suatu hal yang menarik yang ingin kita lihat secara konkret dengan suatu riset konsumen, kita melihat faktor rasional maupun faktor emosional yang mempengaruhi preferensi atau pilihan pembeli potensial. Dimana faktor rasional maupun emosional akan lebih banyak ditentukan oleh penayangan iklan, baik dilihat dari *jingle* iklan, bintang iklan maupun tema iklan.

Penelitian ini dilakukan terhadap iklan McDonald's yang ditayangkan pada televisi swasta untuk mengetahui pengaruh iklan televisi yang menggunakan *background* musik (Jingle iklan, bintang iklan, dan tema iklan) terhadap *recall audience*.

KAJIAN TEORI

Manajemen Periklanan

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan pemasaran langsung yang disebut dengan bauran promosi. Dari kelima variabel tersebut iklan merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi (Kotler, 1997). Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Periklanan dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi dan promosi (Kotler, 1997). Bentuk komunikasi karena dalam proses periklanan terdapat arus informasi yaitu pesan iklan dari suatu sumber (perusahaan) yang disajikan ke dalam suatu saluran berita dan juga terdapat tujuan pesan tersebut yaitu pasar atau target audien. Sedangkan sebagai bentuk promosi, karena dalam iklan yang disajikan terdapat upaya-upaya mempengaruhi pasar supaya membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sponsor.

Periklanan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran mempunyai sasaran yang berbeda dengan sasaran ketiga unsur lainnya dalam bauran pemasaran, baik produk, harga, maupun tempat (distribusi) mempunyai sasaran pada pasar sasaran, sedangkan periklanan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi mempunyai sasaran pada konsumen sasaran. Perbedaan antara keduanya adalah sebagai berikut (Kasali, 1995):

- Pasar sasaran adalah sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar.

- Konsumen sasaran adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor disekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk pengambilan keputusan.

Dalam membuat program periklanan, manajemen pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran, kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut dengan 5M, yaitu:

1. Apa tujuan periklanan? (*mission*)
2. Berapakah dana yang akan digunakan? (*money*)
3. Apakah pesan yang ingin disampaikan? (*message*)
4. Apakah media yang akan digunakan? (*media*)
5. Bagaimana mengevaluasi hasilnya? (*measurement*)

Dampak periklanan yang dapat dirasakan secara umum adalah:

- Menarik calon konsumen menjadi konsumen loyal selama jangka waktu tertentu.
- Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi khusus dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai terhadap sasaran tertentu pada periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan untuk menginformasikan atau mengingatkan (Kotler, 1997):

Periklanan Informatif (*informative advertising*)

Tujuan periklanan dalam kategori ini lebih menekankan pada tahap penjajakan untuk suatu kategori produk. Tujuan periklanan ini yaitu berusaha membangun permintaan primer (*primary demand*) dimana perusahaan melalui iklannya berusaha untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat dan kegunaan dari merek pro-

duk yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang mungkin disampaikan yakni:

- 1) Menjelaskan ke pasar tentang suatu produk baru.
- 2) Menjelaskan bagaimana fungsi suatu produk.
- 3) Meyakinkan pengguna baru tentang suatu produk.
- 4) Menjelaskan jasa yang tersedia.
- 5) Mengurangi ketakutan konsumen.
- 6) Membangun citra perusahaan.

□ **Periklanan Persuasif (*persuasive advertising*)**

Tujuan periklanan ini terasa penting jika perusahaan dalam industri ini mengalami atau dalam tahap persaingan dimana tujuan perusahaan yaitu membangun permintaan selektif (*selective demand*) untuk suatu merek produk yang ditawarkan. Iklan-iklan produk dalam tahap persaingan berusaha membangun superioritas suatu merek atas merek lain melalui perbandingan spesifik dari produknya dalam suatu kelas produk. Dalam menggunakan iklan persuasif dimana di dalamnya termasuk iklan perbandingan tersebut, perusahaan harus yakin bahwa ia harus bisa membuktikan pernyataan superioritas merek produk yang ditawarkan serta pernyataan itu tidak dapat diserang balik oleh pihak produsen pesaingnya. Iklan ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian atau pembelian ulang produk perusahaan. Iklan persuasif berisi antara lain:

- 1) Membangun preferensi merek.
- 2) Mendorong konsumen beralih ke merek produk perusahaan.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk.
- 4) Meyakinkan pelanggan untuk membeli sekarang.

□ **Periklanan yang mengingatkan kembali (*reminder advertising*)**

Periklanan untuk kategori ini sangat penting jika merek produk yang ditawarkan perusahaan berada pada tahap kematangan, sehingga perusahaan berusaha untuk memelihara persepsi yang baik dari konsumen mengenai merek produk tersebut. Periklanan ini bertujuan untuk mengingatkan dan memulihkan ingatan konsumen agar tetap setia terhadap produk perusahaan. Disamping itu, perusahaan juga harus meyakinkan konsumen bahwa pilihan mereka tepat. Periklanan ini berisi antara lain :

- 1) Mengingatkan konsumen bahwa produk dapat diperoleh pada waktu yang tidak sama lagi.
- 2) Mengingatkan konsumen dimana tempat untuk mendapat produk tersebut.
- 3) Mengingatkan konsumen selama musim-musim sepi (*off season*).
- 4) Mempertahankan daya ingat konsumen terhadap suatu produk.

Melihat berbagai tujuan dari periklanan perusahaan, pilihan untuk suatu tujuan periklanan tidak dibuat sembarangan namun perusahaan harus mempertimbangkan pada berbagai hal yang mencakup analisis menyeluruh mengenai situasi pemasaran perusahaan.

Psikologi Periklanan

Dalam dunia periklanan sering kita menemui pertanyaan seperti bagaimana iklan itu bekerja. Ini adalah pertanyaan kompleks untuk dijawab. Namun satu hal yang pasti adalah kita mengetahui bahwa iklan mengkomunikasikan pesan-pesan dalam area tertentu secara serempak. Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (1992) mengatakan bahwa iklan bekerja dalam empat kategori dasar psikologikal yaitu *perception*, *awareness*, *understanding* dan *persuasion*.

□ **Perception**

Salah satu tantangan pengiklan adalah mencoba untuk meraih konsumen melalui media massa. Langkah-langkah dalam tahap ini adalah:

- 1). *Exposure*; tergantung pada keadaan pesan itu sendiri apakah cukup atraktif untuk membuat konsumen tetap melihat atau membaca suatu iklan.
- 2). *Attention*; merupakan pemicu, “sesuatu” yang membuat konsumen tertarik akan pesan iklan seperti *sound effect*, musik dan lain-lain.
- 3). *Intrusiveness*; iklan didesain untuk mendapatkan perhatian dan ini berarti bahwa konsumen kadang-kadang harus *intrusive*. Hal ini merupakan bagian penting dari produk yang mempunyai sebagian kecil *share of mind* dimana produk tersebut tidak cukup menarik. Biasanya pemasar menggunakan iklan dengan memanfaatkan efek tertentu untuk memberikan variasi pada tulisan, warna ataupun suara.
- 4). *Originality*; pemasar hendak mengusahakan agar iklan itu asli dan unik, sehingga tidak menimbulkan adanya kesan bahwa iklan tersebut meniru iklan yang lain. Hal ini penting karena konsumen akan dapat mengingat iklan tersebut disebabkan iklan tersebut tidak meniru iklan produk lain serta dibuat dengan cara yang unik.

□ **Awareness**

Tahap selanjutnya adalah *awareness*. Kesadaran secara tidak langsung merefleksikan bahwa pesan telah menimbulkan kesan (*impresion*) kepada konsumen sasaran. *Awareness* adalah dampak yang paling rendah (*low level*), tetapi ini merupakan tujuan utama dari banyak iklan. Tahap dalam *awareness*:

- 1). *Interest*; konsumen akan memberikan perhatian pada iklan, jika iklan tersebut bernilai dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- 2). *Product interest*; konsumen mungkin akan tertarik pada iklan suatu produk atau beberapa elemen dalam iklan itu sendiri, seperti bintang iklan, perbedaan topik atau tema, kategori produk atau produk-produk itu sendiri mempunyai level yang berbeda dalam langkah membangun ketertarikan (*built-in interest*) akan suatu produk.
- 3). *Personal interest*; konsumen akan tertarik pada iklan yang bernuansa umum dan kemanusiaan (*human interest*). Jika pesan iklan diaplikasikan dalam elemen hidup seseorang, maka iklan tersebut akan mempunyai dampak pada kepribadian orang tersebut.
- 4). *Maintaining interest*; tantangan pengiklan adalah memelihara ketertarikan akan suatu iklan selama tujuan dari iklan tercapai. Oleh karena itu, untuk menghadapi perilaku dimana konsumen membaca dengan cepat (*scanning behavior*), maka pesan iklan harus dibuat agar benar-benar menarik dan mampu menciptakan ketertarikan bagi konsumen.
- 5). *Involvement*; yaitu intensitas ketertarikan konsumen akan suatu produk, media atau pesan iklan. *High involvement* berarti produk atau informasi tentang produk itu adalah penting dan relevan terhadap kepribadian seseorang. Sedangkan *low involvement* berarti produk atau informasi dipersepsikan tidak terlalu penting. Iklan untuk produk yang *high involvement* biasanya menyediakan begitu banyak informasi tentang produk, namun pada *low*

involvement biasanya difokuskan pada hal-hal yang bersifat emosional, gaya hidup atau *image*.

□ **Understanding**

Membuat konsumen sadar itu tidaklah cukup. Pesan iklan harus dapat dimengerti dengan baik. Pengertian (*understanding*) menunjukkan adanya dampak kejiwaan yang secara sadar untuk menciptakan suatu “peristiwa” tertentu dalam diri konsumen dari informasi yang telah dipresentasikan. Iklan harus diciptakan semudahmungkin sehingga dapat dimengerti oleh konsumen, melalui tahapan berikut:

- 1). *Teaching and knowing; teaching* adalah elemen penting dalam periklanan sebab banyak pengiklan menginginkan orang untuk mengetahui “sesuatu” setelah konsumen menyimak iklan. *Knowledge* berarti fakta-fakta yang telah diperoleh melalui pengalaman-pengalaman atau studi tertentu. Dalam mengiklankan produk baru iklan harus mampu menjembatani kesenjangan pengalaman seseorang dengan mengajari mereka bagaimana mengenali dan menggunakan produk.
- 2). *Association*; iklan selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga digunakan oleh pengiklan untuk memperlihatkan atau memberikan citra (*image*) kepada konsumen. Iklan yang menggunakan asosiasi mencoba memberikan pengetahuan kepada konsumen melalui hubungan produk dengan sesuatu yang diciptakan, dihormati, dinilai atau dihargai.

□ **Persuasion**

Pesan persuasif berusaha untuk menciptakan, menguatkan atau merubah sikap, membuat argumen, menyentuh emosi dan menciptakan prospek supaya

konsumen percaya akan “sesuatu” tentang sebuah produk.

- 1). *Appeals*; sesuatu yang membuat produk tersebut menarik perhatian konsumen untuk membeli produk itu, seperti keamanan, kepuasan, rasa takut, seks dan lain-lain.
- 2). *Attitudes and opinions*; opini konsumen dibangun berdasarkan struktur yang kompleks dari suatu sikap. Setiap orang mempunyai perbedaan yang didasarkan pada pengalaman individu itu sendiri. Iklan dapat mempengaruhi struktur sikap yang kompleks yang biasanya diusahakan untuk melengkapi salah satu dari tiga hal berikut ini :
 - a. Membuat opini baru dimana opini tersebut belum pernah ada sebelumnya.
 - b. Menguatkan kembali opini yang ada selama ini.
 - c. Merubah opini yang ada.
- 3). *Likability*; merupakan indikator penting dari sikap positif terhadap produk atau pesan iklan. Pengiklan harus mencoba membangun sikap positif untuk produk baru dan memelihara sikap positif tersebut untuk kesuksesan suatu produk. Ketika produk cukup disukai oleh konsumen dan konsumen melakukan pembelian ulang, maka hal inilah yang disebut dengan *brand loyalty*.
- 4). *Arguments*; orang dapat dibujuk melalui argumen-argumen atau alasan-alasan. Alasan-alasan di dasarkan pada logika dan dikembangkan melalui sebuah argumen. Biasanya keputusan pembelian lebih didasarkan pada sikap emosional konsumen, sehingga tidak jarang bila konsumen melakukan pembenaran-pembenaran dengan alasan-alasan tertentu untuk membuktikan kepu-

tusan yang bersifat emosional tersebut.

- 5). *Emotions*; bagaimana seseorang merasakan sesuatu tentang produk, jasa, merek atau perusahaan. Hal ini menjadi penting jika konsumen mengetahui tentang hal itu. Perasaan (*feelling*) menunjukkan sikap-sikap yang diliputi oleh emosi (*emotion*). Intensitas respon datang dari emosi. Penggunaan emosi di sini lebih kepada pelayanan purna jual, misalnya dengan mengirimkan kartu ucapan, memberikan suatu hadiah setiap pembelian paket produk tertentu dan lain sebagainya. Jadi perusahaan dapat menjual dengan alasan-alasan atau perasaan sentimen (*sentiment*).
- 6). *Conviction*; sikap, alasan-alasan, logika dan emosi merupakan bagian dari paket persuasif dalam periklanan. Konsumen akan membeli suatu produk jika produk itu mampu memberikan nilai tambah untuk konsumen serta menjadikan hidup seseorang bertambah baik atau menguntungkan.

Peran Musik dalam Periklanan

Musik merupakan salah satu unsur atau elemen yang penting dan paling sering digunakan dalam pembuatan iklan. Menurut Kingman (1983), satu diantara lima iklan terbaik pada tahun 1982 memanfaatkan penggunaan musik (berupa bunyi-bunyian metal) ataupun slogan. Hal ini cukup membuktikan bahwa musik memang lazim digunakan dalam iklan di televisi maupun radio. Also (1985) juga memperhatikan peningkatan frekuensi penggunaan musik dalam periklanan dan menyatakan bahwa peningkatan itu terjadi karena para pembuat iklan untuk kategori produk yang biasanya tidak menggunakan musik, kini menemukan

bahwa musik merupakan sarana yang tepat dipakai sebagai latar belakang iklan.

Dalam simposium SAMPAC, Don Wilde (Wells, 1992) mengatakan bahwa efektifitas iklan musik hanya terpaut sedikit di bawah humor. Musik lebih persuasif dibandingkan dengan selebriti yang membintangi iklan, demo produk ataupun kamera-kamera yang tersembunyi. Musik juga dapat digunakan sebagai latar dari dialog untuk menciptakan *mood* dan penyusunan *setting* iklan yang baik.

Pengukuran Efektifitas Periklanan

Pada umumnya perusahaan dalam melakukan pengujian terhadap iklan menggunakan cara *posttest* atau setelah iklan itu disaksikan oleh konsumen. Pengujian itu dapat berupa :

□ Uji Daya Ingat (*Recall Test*)

Menguji daya ingat dilakukan dengan melihat sejauh mana responden mampu mengingat kata demi kata dari iklan yang dipasang (Kasali, 1997). Peneliti meminta orang-orang yang telah melihat iklan di media untuk mengingat kembali penayangan iklan produk yang diiklankan. Mereka diminta untuk mengutarakan kembali apapun yang bisa diingat. Angka ingatan menunjukkan kekuatan iklan bisa diperhatikan dan diingat. Kalau ternyata responden tidak dapat mengingat, berarti iklan tersebut kurang efektif. Namun kesimpulan ini tidak terlalu benar, sebab daya ingat seseorang jelas dipengaruhi oleh preferensi dari apa yang mereka sukai.

Keuntungan pengujian ini selain memberi masukan atau umpan balik kepada responden, lambat laun juga menghasilkan semacam norma yang membantu menghitung apakah sebuah iklan memiliki nilai yang cukup, dalam arti berhasil diingat oleh khalayak sasaran. Keuntungan lainnya adalah membantu menunjukkan keandalan yang dianggap

bisa mengukur sesuatu yang memiliki korelasi dengan efektifitas penjualan. Keandalan baru akan terbukti bila nilai atau angka yang diperoleh selalu atau relatif sama. Angka keandalan tersebut menjadi pegangan para produsen untuk menentukan tingkat produksi dan penjualannya.

Produsen tidak boleh hanya melihat segi keandalan saja, namun juga harus memperhatikan sisi lain yaitu keabsahan. Terlepas dari semua itu, uji daya ingat termasuk pengujian populer dan diandalkan dibandingkan dengan jenis pengujian yang lain, sebab dari pengujian ini bisa diukur efektivitas penyampaian pesan atas suatu produk. Dalam pengujian ini terdapat tiga tingkatan ukuran yang digunakan (Bolen, 1984) :

- a. *Proved commercial registration*; kemampuan sebuah iklan
- b. untuk menarik perhatian dan untuk menempatkan nama pengiklan (merek produk dari perusahaan pengiklan) di benak konsumen.
- c. *Idea communication*; kemampuan konsumen untuk mengingat kembali ide pokok (*main idea*) dari sebuah iklan.
- d. *Favorable attitude*; kemampuan sebuah iklan untuk menumbuhkan sikap konsumen.

- **Pengingatan Iklan (*Advertising Recall*)**
Advertising recall berfungsi untuk membuktikan sejauh mana keuntungan asosiasi merek berasal dari iklan dan bukan dari sumber lain (Rossister & Percy, 1987). Dalam *advertising recall* rangsangan (stimulus) adalah sebuah merek dan responnya adalah iklan. Pengingatan iklan yang merupakan alat uji umum untuk mengukur *recall audience* tidak dapat diperbandingkan atau saling menggantikan untuk tujuan apapun juga.

- **Tipe Pengingatan Merek (*Brand Recall Types*)**

Ada dua jenis metode untuk mengukur *recall* yaitu :

- a. *Unaided recall*; tanpa diberi bantuan atau petunjuk, konsumen ditanya untuk mengingat iklan apa yang telah mereka lihat sebelumnya.
- b. *Aided recall*; konsumen diberi petunjuk atau bantuan, biasanya dalam bentuk pertanyaan tentang iklan dalam kategori produk spesifik. Alternatif lainnya, konsumen diberi sebuah daftar berisi merek dagang dari pengiklan yang muncul dalam majalah dan akan diminta untuk memberikan tanda "X" pada iklan yang pernah mereka lihat.

- ***Brand Purchase Intention***

Menurut Rossister dan Percy (1987) *Brand Purchase Intention* didefinisikan sebagai : "*The buyer's self-instruction to purchase the brand (or to take other relevant purchase-related action)*".

Atau dengan kata lain dapat berarti rencana yang dibuat oleh konsumen dalam keadaan sadar untuk menyelesaikan tahapan respon pembeli (*buyer respon sequence*). Hal ini tergantung pada pengambil atau pembuat keputusan yang menjadi tujuan dari sebuah iklan, sehingga *intention to buy* dapat berwujud :

- a. Mengusulkan bagi penginisiatif atau pemrakarsa (*initiator*).
- b. Merekomendasikan bagi pemengaruh (*influencer*).
- c. Memilih bagi penentu (*decider*).
- d. Membeli bagi pembeli (*buyer*).
- e. Atau menggunakan merek sesering mungkin bagi pengguna (*user*).

Rossister dan Percy (1987) membagi dua macam situasi periklanan yang berkaitan dengan niat pembelian (*purchase intention*), yaitu :

(1). *Delayed purchase intention*; merupakan salah satu strategi sikap terhadap merek dimana *brand purchase intention* nampaknya tidak muncul sampai pada saat-saat terakhir, yaitu saat konsumen berada pada tempat pembelian (*point of purchase*). Iklan yang menggunakan cara ini disebut dengan *low involvement*, dimana *brand purchase intention* disingkirkan sebagai tujuan iklan. Produk atau merek yang termasuk pada kategori ini adalah *low risk brand* dan tujuan keputusan dan pengakuan sosial sebagai motivasi pembeliannya.

(2). *Immediate purchase intention*; merupakan strategi sikap terhadap merek yang umum dimana *brand purchase intention* timbul pada saat dilakukan eksposur melalui iklan. Namun yang perlu diingat bahwa niat atau hasrat (*intention*) akan muncul jika konsumen memiliki kebutuhan.

TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

Handoko (1995) meneliti bagaimana eksposur iklan mempengaruhi pengingatan merek dan preferensi merek secara signifikan baik untuk merek yang familiar maupun merek yang tidak familiar. Pengaruh eksposur iklan terhadap pengingatan merek dan preferensi merek untuk merek yang familiar relatif lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang tidak familiar. Untuk itu perancangan strategi periklanan yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas sangat penting, misalnya melalui saluran-saluran televisi yang diminati oleh masyarakat serta ditayangkan pada waktu-waktu frekuensi tonton paling tinggi.

Sedangkan Kusworo (1991) meneliti bagaimana faktor rasional dan emosional mempengaruhi preferensi pembeli potensial. Dimana faktor rasional maupun emosional akan lebih banyak ditentukan oleh penayangan iklan, baik dari pesan iklan maupun frekuensi penayangan iklan melalui macam-macam media periklanan yang ada. Terbukti *recall audience* terhadap pesan

iklan sangat positif dimana 74% responden mengingat atau mengenal pesan iklan coca-cola. Sementara selebihnya menjawab sukar mengingat atau tidak tahu.

Berdasarkan survey dan perhitungannya diperoleh hasil bahwa tingkat usia dan pendidikan tidak berhubungan dengan kemampuan *recall* pesan iklan. Sebaliknya eksposur atau berapa banyak frekuensi iklan yang dapat diterima berhubungan dengan kemampuan *recall* pesan iklan.

Studi tentang pengaruh iklan dilakukan juga oleh Erick Gerald (1994) yang meneliti tentang analisis pengaruh iklan yang menggunakan *background* musik terhadap *brand recall* dan *intention to buy*. Berdasarkan penelitiannya, Erick Gerald (1994) mengatakan bahwa iklan yang menggunakan *background* musik sebagai latar belakang mempunyai *brand recall* yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tanpa menggunakan *background* musik sehingga perusahaan harus memperhitungkan jenis musik yang akan digunakan dengan segmen pasar yang menjadi sasarannya, agar iklan yang ditayangkannya berjalan efektif.

Menurutnya banyak iklan di televisi yang biasa-biasa saja tidak berhasil, bahkan sangat mungkin nama produk yang diiklankan sama sekali tidak melekat di benak pemirsa. Oleh karena itu, selain musik, iklan didukung oleh bintang iklan yang telah menjadi *public figure* untuk menarik konsumen. Sebab *public figure* acap kali mempunyai asosiasi yang kuat, sehingga mengaitkan *public figure* dengan sebuah merek bisa mentransfer asosiasi tersebut ke merek yang bersangkutan. Konsep ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Park and Young (1986), yang mengatakan bahwa penggunaan iklan dengan latar belakang musik akan sangat efektif dalam pengingatan merek oleh konsumen jika produk tersebut adalah produk yang *low involvement* atau dengan keterlibatan rendah.

Dari penelitian-penelitian terdahulu di atas, secara ringkas dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor rasional dan emosional mempengaruhi preferensi pembeli potensial. Dimana faktor-faktor tersebut lebih banyak ditentukan oleh eksposur atau penayangan iklan, baik dari pesan iklan maupun frekuensi penayangan iklan melalui macam-macam media periklanan yang ada.
2. Eksposur atau berapa banyak frekuensi iklan yang dapat diterima oleh audien atau pemirsa berhubungan dengan kemampuan *recall* pesan iklan.
3. Penggunaan iklan dengan latar balakang musik akan sangat efektif dalam pengingatan merek oleh konsumen jika produk tersebut adalah produk yang *low involvement* atau dengan keterlibatab rendah.
4. Jenis musik yang akan digunakan juga harus diperhitungkan dengan segmen pasar yang menjadi sasarannya, agar iklan yang ditayangkan berjalan efektif.
5. Iklan yang menarik juga didukung oleh bintang iklan yang telah menjadi *public figure*, sebab *public figure* mempunyai asosiasi yang kuat terhadap merek yang bersangkutan.

HIPOTESIS

Berdasar kajian literatur dan hasil-hasil penelitian terdahulu, dapat disodorkan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Ada pengaruh yang signifikan antara iklan televisi menggunakan *background* musik (*jingle* iklan, bintang iklan dan tema iklan) terhadap *recall audience* pada iklan McDonald`s.
- H2:** Jingle iklan mempunyai pengaruh paling besar terhadap *recall audience* pada iklan McDonald`s.

METODE PENELITIAN

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam peneiltian ini adalah kuisioner dengan skala 1-5. Daftar pertanyaan yang diajukan bersifat tertutup. Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan agar instrumen pengumpulan data dikatakan baik, yaitu validitas dan realiabilitas. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan disebarkan kepada responden untuk mendapatkan data dapat dilihat pada uraian berikut ini:

Ujicoba Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Ketika metode kuesioner digunakan dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengumpul data yang berupa kuesioner, harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal. Konsistensi internal adalah bahwa pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total item pertanyaan. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi Product Moment Pearson karena data pada penelitian ini adalah bersifat kuantitatif dan berskala interval. Hasil pengujian validitas bias dilihat pada table 1.

Tabel 1
Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	Signifikansi (2-tested)
Jingle Iklan	1	0,781**	0,000
	2	0,652**	0,000
	3	0,734**	0,000
	4	0,805**	0,000
Bintang Iklan	5	0,886**	0,000
	6	0,909**	0,000
	7	0,893**	0,000
	8	0,903**	0,000
Tema Iklan	9	0,804**	0,000
	10	0,782**	0,000
	11	0,849**	0,000
	12	0,923**	0,000
Recall Audience	13	0,770**	0,000
	14	0,908**	0,000
	15	0,812**	0,000
	16	0,731**	0,000

Signifikansi korelasi tiap item pertanyaan dapat dilihat dari tanda ** (flag significant correlations) yang diberikan oleh SPSS.

Dari data hasil pengolahan di atas menunjukkan butir pertanyaan dengan ko-relasi yang signifikan pada level 1% dan angka probabilitas di bawah 0,01 sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel bintang iklan karena mengukur aspek yang sama, dengan kata lain memiliki konsistensi internal.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi atau suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran reliabilitas *Alpha Cronbach* (α) karena setiap pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau andal apabila memiliki nilai *Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zeithaml, Berry dan Parasuraman,

1996). Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 10.0 menunjukkan bahwa untuk variabel *jingle* iklan memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,7183, variabel bintang iklan sebesar 0,9165, variabel tema iklan sebesar 0,8588, dan variabel *recall audience* mempunyai koefisien reliabilitas sebesar 0,8132. Angka-angka koefisien tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan variabel andal dan dapat dipakai untuk penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta yang pernah melihat iklan McDonald's di televisi.

Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak atau *random sampling* terbatas dengan alasan mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dari peneliti serta diharapkan kelompok ini cukup representatif

dalam mewakili audien atau konsumen secara keseluruhan (dapat mewakili keseluruhan dari jumlah populasi). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sample* (sample bertujuan). Penentuan besarnya sampel yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti metode yang dikemukakan oleh Aaker dan Day (1986:258), dimana apabila suatu pendugaan proporsi dengan menggunakan sampel random dengan tingkat keyakinan tertentu dan besarnya error (E). Maka tolak ukur menurut formula Aaker dan Day untuk *confident level 95 %*, yaitu:

$$E = 1,96 \times \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

Untuk mencari n dengan formula :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot P(1-P)}{E^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

E = error

P = proporsi populasi

Karena besarnya populasi (P) tidak diketahui secara pasti, maka P(1-P) akan maksimum jika turunan pertanyaannya sama dengan nol. Jadi akan maksimum pada P=0,5, sehingga P(1-P) =0,25. Sehingga berdasarkan formula Aaker dan Day, maka besarnya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan tingkat error sebesar 10 % atau 0,1 adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,25}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi besarnya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97. Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang, dimana jumlah sampel tersebut dianggap sudah dapat mewakili populasi.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi berganda dapat dihitung dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3$$

Keterangan :

Y : adalah variabel dependen, yaitu *recall audience*

a : adalah nilai konstanta

b₁, b₂, b₃ : adalah koefisien regresi variabel bebas X

X₁ : adalah variabel independen, yaitu *jingle iklan*

X₂ : variabel independen, yaitu *bin-tang iklan*

X₃ : variabel independen, yaitu *tema iklan*

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R. Sedangkan besarnya persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap nilai variabel dependen (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R²) persamaan regresi.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan atau pengaruh antara satu variabel x terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan (tetap). Hal demikian ini dimaksudkan agar hubungan antara variabel x dan variabel Y tersebut merupakan hubungan murni.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penjelasan berikut ini menguraikan hasil estimasi yang meliputi: penyajian hasil estimasi dan pengujian hasil pengaruh antara variabel terikat (*dependent variable*) dengan variabel-variabel bebas (*independent variable*) secara statistik. Prosedur analisis yang dilakukan meliputi pengujian variabel-variabel bebas secara parsial dan pengujian secara bersamaan atau serempak.

Statistik Deskriptif

Pada table 2 ditunjukkan nilai rata-rata dan standard deviasi data pada setiap variabel untuk mengetahui kecenderungan rata-rata skor jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

Tabel 2 di bawah menunjukkan bahwa dari suatu skala yang berjarak 1 (rendah) dan 5 (tinggi), rata-rata nilai *recall au-*

dience terhadap iklan McDonald`s adalah sebesar 4,36. Hal ini berarti bahwa tingkat *recall audience* berada pada taraf lebih dari cukup. Skor rata-rata variabel *jingle* iklan adalah sebesar 4,36. Angka ini menunjukkan bahwa *recall audience* terhadap *jingle* iklan McDonald`s cukup tinggi. Audien cukup mengenl dan mengingat *jingle* pada iklan McDonald`s.

Pada variabel bintang iklan diperoleh skor sebesar 3,79. Nilai ini tidak cukup besar. Rata-rata dari audien memang menyukai bintang iklannya, tapi banyak juga yang tidak mengingat atau lupa siapa saja bintang iklan yang membintangi iklan McDonald`s. Variabel tema iklan mempunyai skor rata-rata sebesar 4,04. Angka ini juga tidak cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa audien kurang mengingat bahkan ada yang tidak mengingat iklan tersebut.

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-rata Skor Variabel	Rata-rata Skor setiap Item	Standar Deviasi
Recall Audience (Y)	17,43	4,36	1,74
Jingle Iklan (X1)	17,44	4,36	1,70
Bintang Iklan (X2)	15,14	3,79	2,93
Tema Iklan (X3)	16,15	4,04	1,96

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Pengaruh Jingle Iklan, Bintang Iklan, dan Tema Iklan terhadap Recall Audience

Predictor Variables	Koefisien	Standard Error	t	Sign.
Constant	0,836	0,737	1,134	0,260
X1	0,936	0,044	21,188	0,000
X2	0,041	0,025	1,688	0,095
X3	-0,020	0,038	-0,516	0,607
$R^2 = 0,863$ $R = 0,929$ $F = 200,879$				0,000

Keterangan :

(Contanst) = konstanta

X_2 = variabel bintang iklan

X_3 = variabel tema iklan

X_1 = variabel *jingle* iklan

Perhitungan Regresi Berganda

Dari hasil pengolahan data primer menggunakan program SPSS 10.0 diperoleh hasil regresi seperti yang tampak pada table 3. Dari rangkuman hasil pengolahan data primer di atas diperoleh perhitungan konstanta dan koefisien β masing-masing variabel yang selanjutnya dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,836 + 0,934 X1 + 0,041 X2 - 0,020 X3$$

Dari hasil persamaan regresi berganda di atas dapat diambil kesimpulan mengenai beberapa hal sebagai berikut:

- a. Makna konstanta sebesar 0,836
 Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa *recall audience* terhadap iklan McDonald`s cukup bagus tanpa dipengaruhi oleh *jingle* iklan, bintang iklan dan tema iklan dari iklan tersebut
- b. Makna koefisien regresi variasi *jingle* iklan
 Besarnya koefisien regresi untuk variabel *jingle* iklan adalah 0,934. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan faktor *jingle* iklan sebesar satu satuan, maka *recall audience* akan meningkat pula sebesar 0,934 atau 93,4%. Variabel *jingle* iklan memberikan kontribusi yang positif terhadap *recall audience* pada iklan McDonald`s.

- c. Makna koefisien regresi variabel bintang iklan.

Besarnya koefisien regresi untuk variabel bintang iklan adalah 0,041. Koefisien regresi ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan faktor bintang iklan atau pemakaian bintang iklan sebesar satu satuan, akan meningkatkan *recall audience* sebesar 0,041 atau 4,1%. Faktor bintang iklan memberikan kontribusi yang positif terhadap *recall audience* pada iklan McDonald`s.

- d. Makna koefisien regresi variabel tema iklan

Variabel tema iklan mempunyai angka koefisien regresi sebesar -0,020. Koefisien regresi ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan faktor tema iklan atau penggunaan tema iklan sebesar satu satuan, akan mengurangi *recall audience* sebesar 0,020 atau 2%. Faktor tema iklan memberikan kontribusi yang negatif terhadap *recall audience* pada iklan McDonald`s.

Uji Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat secara Parsial

Untuk menguji hipotesis tentang pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), akan diuji dengan menggunakan uji t-statistik pada masing-masing variabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sign.	Kesimpulan
X1(Jingle Iklan)	21,188	1,66	0,000	Hipotesis diterima
X2 (Bintang Iklan)	1,688	1,66	0,095	Hipotesis ditolak
X3 (Tema Iklan)	-0,516	1,66	0,607	Hipotesis ditolak

- a. Pengujian variabel *jingle* iklan
Hasil olahan data primer menunjukkan bahwa t-tabel, dengan $df (n-1) = 99$ dan taraf signifikansi 5% sebesar 1,66, sedangkan t-hitung untuk variabel *jingle* iklan adalah 21,188. Oleh karena t-hitung $>$ t-tabel, probabilitas: $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima, artinya bahwa variabel *jingle* iklan berpengaruh signifikan terhadap *recall audience*.
- b. Pengujian variabel bintang iklan
Hasil olah data primer menunjukkan bahwa t-tabel, dengan $df (n-1) = 99$ dan taraf signifikansi 5 % = 1,66, t-hitung untuk variabel bintang iklan adalah 1,688. Oleh karena t-hitung $>$ t-tabel, probabilitas: $0,095 > 0,05$, maka hipotesis ditolak artinya variabel bintang iklan berpengaruh terhadap *recall audience*, tapi tidak secara signifikan.
- c. Pengujian variabel tema iklan
Hasil olah data primer menunjukkan bahwa t-tabel, dengan $df (n-1) = 99$ dan taraf signifikansi 5 % = 1,66, t-hitung untuk variabel bintang iklan adalah - 0,516. Oleh karena t-hitung $>$ t-tabel, probabilitas: $0,095 > 0,05$, maka hipotesis ditolak artinya variabel tema iklan berpengaruh terhadap *recall audience*, tapi tidak secara signifikan.

PEMBAHASAN

Variabel *jingle* iklan

Setelah melalui proses dan tahapan analisis secara statistik dengan alat analisis regresi dan uji t-statistik dapat diketahui bahwa variabel *jingle* iklanlah yang secara nyata berpengaruh paling kuat dalam membentuk dan mempengaruhi *recall audience* terhadap iklan McDonald's. Faktor-faktor seperti musik atau *jingle* iklan yang menarik yang disukai oleh audien tampak nyata berperan besar dalam menciptakan *recall audience*. *Recall audience* lebih banyak didasarkan pada apakah audien menyukai jenis musik atau *jingle* iklan tersebut atau tidak.

Pada tingkatan yang demikian, peran audien dalam menentukan keputusan tertarik atau tidak, suka atau tidak sangatlah besar. Tingkat *involvement* jenis musik atau *jingle* iklan dalam membentuk atau mempengaruhi *recall audience* membuktikan bahwa *recall audience* dipengaruhi atau tergantung dari jenis musik atau *jingle* yang menarik audien. Oleh karena itu, dalam menentukan pilihan jenis musik atau *jingle* iklan yang menarik harus direpson oleh produsen iklan McDonald's dengan menciptakan jenis musik atau *jingle* iklan yang sesuai dengan budaya dan selera audien. Dalam hal ini konsumen atau audien di Indonesia lebih menyukai jenis musik yang riang, gembira atau bahkan musik dangdut yang bisa mempengaruhi suasana hati dan ingatan mereka.

Variabel bintang iklan

Setelah melalui proses dan tahapan analisis secara statistik di atas, dapat diketahui bahwa variabel bintang iklan mempunyai pengaruh terhadap *recall audience* pada iklan McDonald's, tapi tidak secara signifikan. Dalam membentuk dan mempengaruhi *recall audience*, audien atau konsumen lebih tertarik dan menyukai *public figure* yang terkenal dari pada bintang iklan yang biasa-biasa saja (tidak terkenal). Mereka menyukai dan mengingat iklan McDonald's identik dengan bintang iklan yang terkenal seperti Reza dan Krisdayanti. Sedangkan untuk bintang iklan lainnya, dalam hal ini adalah bintang iklan yang biasa-biasa atau bukan *public figure* yang terkenal, mereka kurang atau bahkan tidak mengingatnya.

Kalau kita perhatikan karakteristik responden, mereka adalah mahasiswa dan mahasiswi. Dalam kesehariannya mereka sibuk dengan aktivitas mereka sehingga tidak sempat untuk berada di depan televisi menyaksikan gambar penayangannya. Namun, bagaimana dengan musik atau *jingle* ikhlannya, pada *jingle* iklan atau musik tidak demikian halnya. Mereka bisa mendengar-

kan musik atau *jingle* iklan di televisi sambil melakukan aktivitasnya (dalam lingkup di ruangan tempat aktivitas mereka ada televisi). Dengan demikian, hipotesis yang mengatakan bahwa variabel bintang iklan berpengaruh paling kuat dalam mempengaruhi *recall audience* terhadap iklan McDonald's tidak terbukti. Ternyata ada faktor lain yang berpengaruh lebih kuat daripada faktor bintang iklan, yaitu *jingle* iklan.

Variabel tema iklan

Jarang konsumen Indonesia memperhatikan dan menilai hal-hal yang sederhana seperti iklan. Jangankan memperhatikan atau menilai, melihat iklanpun mereka malas. Mereka cenderung mengganti *channel* stasiun televisi dengan acara-acara film yang mereka sukai. Jadi tidaklah heran bila mereka tidak mengingat atau bahkan tidak tahu apa tema iklan McDonald's. Dengan demikian, hipotesis yang mengatakan bahwa variabel tema iklan berpengaruh paling kuat dalam mempengaruhi *recall audience* terhadap iklan McDonald's tidak terbukti.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dipergunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan atau pengaruh antara beberapa variabel pengaruh (x) secara bersama-sama terhadap variabel bergantung (Y). Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R. Sedangkan besarnya persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap nilai variabel dependen (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Hasil pengolahan data yang menggunakan program SPSS 10.0, menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,863 dan koefisien korelasi berganda sebesar 0,929. Besarnya angka koefisien determinasi menunjukkan bahwa tingkat ketepatan hubungan fungsi tersebut adalah 0,863. Hal ini juga berarti bahwa 86,3% *recall audience* terhadap iklan

McDonald's dijelaskan oleh variabel *jingle* iklan, bintang iklan dan variabel tema iklan. Jadi, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap *recall audience* sebesar 86,3%. Sedangkan sisanya 13,7% ($100\% - 86,3\% = 13,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen yang digunakan (variabel *jingle* iklan, bintang iklan dan tema iklan). Persentase pengaruh variabel independen *jingle* iklan, bintang iklan dan tema iklan terhadap variabel dependen *recall audience* dalam persamaan regresi tersebut menunjukkan pengaruh yang besar (86,3%). Dengan demikian, jika diukur dari besarnya pengaruh variabel independen terhadap perubahan nilai variabel dependen tersebut, maka persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Kemudian, hasil koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0,929 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel *jingle* iklan, bintang iklan dan tema iklan terhadap *recall audience* yang cukup kuat. Hasil pengolahan data menunjukkan angka *standard error of the estimate* sebesar 0,65. Angka ini lebih kecil daripada standar deviasi *recall audience* (lihat tabel 4.5) sebesar 1,74. Hal ini berarti bahwa model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor *recall audience*.

Uji Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat secara Bersama-sama (Uji F Statistik)

Uji F-statistik bertujuan untuk menguji apakah variabel *jingle* iklan, bintang iklan dan tema iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *recall audience*. Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis

$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = 0$ = tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (x) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

- $H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 = 0 =$ ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (x) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).
- b. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%.
Jika F-hitung (angka F output) < F-tabel, maka H_0 diterima.
Jika F-hitung (angka F output) > F-tabel, maka H_0 ditolak.
Jika angka probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima.
Jika angka probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak.
 - c. Hasil olah data primer
Dengan taraf signifikansi 5%, Numerator (jumlah variabel-1) = 2, Denominator (jumlah kasus-jumlah variabel) = 96, Dari tabel, diperoleh angka F sebesar 3,09. Dari hasil pengolahan data, diperoleh F-hitung sebesar 200,879. F-hitung > F-tabel, maka H_0 ditolak. Probabilitas: $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak.
 - d. Kesimpulan
 H_0 ditolak, artinya bahwa dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama semua variabel *jingle* iklan, bintang iklan dan tema iklan berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan variabel *recall audience*.
- Analisis Korelasi Parsial**
- Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya derajat pengaruh masing-masing variabel prediktor secara terpisah dengan variabel *recall audience*. Dari hasil pengolahan data, diperoleh angka koefisien korelasi parsial yang akan dijelaskan pada uraian berikut ini:
- a. Korelasi antara variabel *jingle* iklan dengan variabel *recall audience*.
Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi parsial antara kedua variabel ini adalah sebesar 0,908. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau searah. Bahkan variabel *jingle* iklan memiliki tingkat pengaruh yang paling tinggi daripada kedua variabel prediktor lainnya. Jadi 90,8% tingkat *recall audience* seorang konsumen (audien) terhadap iklan McDonald's dipengaruhi oleh musik atau *jingle* iklan tersebut. Dimensi *jingle* iklan cukup berperan dalam mempengaruhi *recall audience*, maka dimensi *jingle* iklan perlu lebih mendapat perhatian secara khusus dibandingkan faktor lain seperti bintang iklan dan tema iklan.
 - b. Korelasi antara variabel bintang iklan dengan variabel *recall audience*.
Variabel bintang iklan mempunyai angka koefisien korelasi parsial sebesar 0,170. Faktor bintang iklan berpengaruh terhadap *recall audience* sebesar 17%. Faktor bintang iklan juga penting bagi strategi persaingan di pasar. Semakin tinggi tingkat pemakaian *public figure* dalam iklan McDonald's, semakin tinggi pula tingkat *recall audience*.
 - c. Korelasi antara variabel tema iklan dengan variabel *recall audience*.
Variabel tema iklan mempunyai angka koefisien korelasi parsial sebesar -0,053. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh yang tidak searah (negatif). Secara terpisah dari variabel lain, tema iklan mempunyai pengaruh yang sangat kecil (-0,053) bahkan bisa diabaikan atau tidak mempengaruhi *recall audience* dibandingkan dengan kedua variabel prediktor lainnya.

PENUTUP Kesimpulan

Dari hasil analisa yang telah diuraikan pada bab IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi mengenai pengaruh *jingle* iklan terhadap *recall audi-*

- ence pada iklan McDonald's diperoleh nilai yang positif sebesar 0,934. Bila terjadi peningkatan variabel *jingle* iklan sebesar satu satuan, maka *recall audience* akan meningkat pula sebesar 0,934 atau 93,4%. Hal ini merupakan pengaruh yang kuat (besar) dan signifikan antara variabel *jingle* dan *recall audience*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-hitung (21,188) yang lebih besar daripada t-tabel (1,66), dan nilai probabilitasnya (0,000) yang lebih kecil dari 0,05.
2. Hasil analisis regresi tentang pengaruh bintang iklan dengan *recall audience* diperoleh angka koefisien regresi sebesar 0,041. Artinya setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada dimensi pemakaian bintang iklan, akan meningkatkan *recall audience* sebesar 0,041 atau 4,1%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bintang iklan dengan variabel *recall audience* dinyatakan dengan lebih besarnya t-hitung (1,688) daripada t-tabel (1,66). Namun, pengaruh ini tidak signifikan, dinyatakan dengan nilai probabilitasnya (0,095) yang lebih besar dari 0,05.
 3. Hasil analisis regresi antar variabel tema iklan dengan *recall audience* diperoleh angka koefisien regresi sebesar -0,020. Koefisien regresi ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel ini. Hal ini juga dinyatakan dengan nilai t-hitung (-0,516) yang lebih kecil daripada t-tabel (1,66), dan nilai probabilitasnya (0,607) yang lebih besar dari 0,05.
 4. Kemudian, dari hasil analisis koefisien korelasi berganda diperoleh angka koefisien determinasi sebesar 0,863. Jadi, 86,3% *recall audience* terhadap iklan McDonald's dipengaruhi oleh variabel *jingle* iklan, bintang iklan dan tema iklan secara bersamaan. Kuatnya pengaruh ini dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,929 atau 92,9%.
 5. Dari hasil analisis koefisien korelasi parsial diperoleh informasi yang mengatakan bahwa pengaruh variabel *jingle* iklan, bintang iklan dan tema iklan secara terpisah terhadap *recall audience* tidak begitu kuat. Variabel *jingle* iklan mempunyai angka koefisien korelasi parsial sebesar 0,908. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling kuat daripada kedua variabel lainnya. Audien lebih tertarik dan lebih memperhatikan musik atau *jingle* iklan yang mereka sukai dan dapat membangkitkan suasana hati menjadi senang atau terhibur. Variabel bintang iklan berpengaruh terhadap *recall audience* sebesar 0,17. Pengaruh bintang iklan juga lebih kuat bila dibandingkan dengan variabel tema iklan. Dan untuk variabel tema iklan mempunyai pengaruh paling lemah, bahkan jauh sangat lemah dibandingkan dengan kedua variabel lainnya, yaitu sebesar -0,053.
 6. Dalam mengingat iklan, variabel *jingle* iklan atau musik yang riang dan menarik lebih menjadi pertimbangan audien. Hal ini mengindikasikan adanya keterlibatan musik atau *jingle* yang begitu tinggi terhadap daya ingat audien karena mereka menyukainya dan bisa membangkitkan perasaan atau suasana hati mereka menjadi riang, sehingga mereka mengingatnya (kebanyakan orang mengingat apa yang mereka sukai). Namun, tampaknya hal ini akan lebih sempurna (*recall audience* terhadap iklan McDonald's dapat terwujud), jika didukung dengan pemakaian bintang iklan, khususnya *public figure* terkenal daripada bintang iklan yang tidak terkenal, agar audien lebih tertarik.

Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat dikemukakan di sini adalah sebagai berikut:

1. *Jingle*/musik yang menyertai iklan mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan komponen iklan lainnya, maka perusahaan harus memperhitungkan jenis musik yang akan digunakan dengan segmen pasar yang menjadi sasarannya, agar iklan yang ditayangkannya berjalan secara efektif dengan selalu memantau selera dan budaya yang baru disenangi audien akan suatu jenis musik sehingga setiap perubahan yang terjadi di kalangan audien dapat segera direspon.
2. Pengiklan sebaiknya memakai bintang iklan terkenal (*public figure*) yang mampu menarik konsumen. Pemakaian bintang iklan terkenal (*public figure*) akan lebih menarik dan membekas dalam hati dan ingatan audien daripada pemakaian bintang iklan yang biasa-biasa saja atau tidak terkenal. Sebab *public figure* acap kali mempunyai asosiasi yang kuat sehingga mengkaitkan *public figure* dengan sebuah merek bisa mentransfer asosiasi tersebut ke merek yang bersangkutan.
3. Peningkatan dan pengembangan tema iklan dapat dilakukan dengan memperbaiki dan meningkatkan kinerja dimensi *jingle* iklan dan bintang iklan secara nyata atau rasional.
4. Pembuatan iklan harus lebih kreatif dan menarik sehingga penayangan suatu iklan dapat bersifat menghibur bagi audien disamping sebagai alat komunikasi yang informatif dan menghibur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., and George S. Day.** *Marketing Research*, 3rd edition. New York: John Willey and Sons, 1986.
- Bruner, Gordon C.** *Music, Mood, and Marketing*, Journal of Marketing. October, 1990.
- Erick Gerald.** *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Brand Recall dan Intention to Buy*. Yogyakarta : Skripsi UGM, 1994.
- Kasali R.** *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, edisi keempat. PAU Ekonomi UI, 1995.
- Kotler, Philip.** *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed. Prentise-Hall, Inc, 1997.
- Lasweel, Harold.** *The Structure and Function of Communication in Society, dalam Lyman Bryson. The Communication of Ideas*, Harper and Row and Row. New York, 1948.
- Majalah SWA 07/XVIII/5-18 April 2001.**
- Park C., Whan and S. Mark Young.** *Consumer Respon to Television Commercial: The Impact of Involvement on Background Music on Brand Attitude Formation*, Journal of Marketing Research. February, 1986.
- Sekaran U.** *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 2nd ed. New York: John Wiley and Sons, Inc, 1992.

Nursya bani Purnama & Ratih Dyas Setyowati

Schiffman L.G., and Kanuk L.L. *Consumer Behavior*, 5th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentise-Hall, Inc, 1994.

Shultz, Don E., Martin, Dennis and Brown W.P. *Strategic Advertising Campaign*. MTC Business Books, Illinois, 1990.

Husein Umar. *Metode Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.