

PENGARUH PERERANGKAAAN PESAN PADA PERSEPSI RISIKO KONSUMEN DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI*

Euis Soliha

Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank Semarang
e-mail: zulfa_arkan@yahoo.com

BM. Purwanto

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
e-mail: bm-purwanto@ugm.ac.id

Abstract

This study examines the effect of message framing on consumer risk perception moderated by consumer motivation. Between groups, 2x2 factorial design is employed to test the hypotheses. Message framing is the independent variable and is manipulated into positive and negative message framing. Consumer motivation and consumer risk perception are measured variables. Consumer motivation is a moderating variable and categorized into rational and emotional motivation. The results of the study show that: (1) there is significant difference in consumer risk perception between that with positive message framing and that with negative message framing and (2) consumer motivation moderate the effect of message framing on consumer risk perception.

Keywords: *message framing, motivation, rational motives, emotional motives, consumer risk perception*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh pererangkaan pesan dalam iklan pada persepsi risiko konsumen yang dimoderasi oleh motivasi konsumen. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan eksperimen dengan desain faktorial 2x2. Pererangkaan pesan merupakan variabel independen yang dimanipulasi ke dalam pererangkaan pesan positif dan pererangkaan pesan negatif. Persepsi risiko konsumen merupakan variabel dependen. Sedangkan motivasi konsumen merupakan variabel moderasi yang diukur menjadi dua kategori, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi risiko konsumen dengan pererangkaan pesan positif dan persepsi risiko konsumen dengan pererangkaan pesan negatif dan motivasi konsumen memoderasi pengaruh pererangkaan pesan pada persepsi risiko konsumen.

Kata kunci: pererangkaan pesan, motivasi, motif rasional, motif emosional, persepsi risiko konsumen.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perguruan tinggi sangat ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah perguruan tinggi yang ada. Berdasarkan data Dikti Juni 2004 jumlah perguruan tinggi negeri di Indonesia sebanyak 82, sedangkan jumlah perguruan tinggi swasta yang tersebar

pada 12 Kopertis di Indonesia mencapai hampir 2.700. Jumlah perguruan tinggi swasta di Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah sebanyak 175 yang tersebar di berbagai kota di Jawa Tengah. Untuk kota Semarang jumlah perguruan tinggi swasta sebanyak 54 perguruan tinggi. Jumlah perguruan tinggi swasta di Kopertis Wilayah V Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 102. Di Jawa Tengah terdapat 5 perguruan tinggi negeri, sedangkan di Yogyakarta terdapat 3 perguruan tinggi negeri. Data

* Makalah ini pernah disampaikan dalam The 6th MRC's Doctoral Journey in Management, Faculty of Economics & Business Universitas Indonesia 7 Juli 2011 dengan judul Pengaruh Pererangkaan Pesan pada Persepsi Risiko Konsumen.

tersebut di atas dapat menggambarkan ketatnya persaingan antar perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta, dalam mendapatkan mahasiswa. Oleh sebab itu, perguruan tinggi perlu mengembangkan pendekatan komunikasi pemasaran, khususnya melalui pengiklanan, dengan cara yang tepat. Penelitian ini menganalisis peran pererangkaan pesan dalam pengiklanan perguruan tinggi.

Kemampuan bersaing perguruan tinggi dan program studi juga ditentukan oleh status akreditasinya. Perguruan tinggi dan program studi dengan status akreditasi yang tinggi (misal A) akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih tinggi daripada perguruan tinggi dan program studi dengan status akreditasi yang rendah. Akreditasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam memilih perguruan tinggi. Badan Akreditasi Nasional (BAN-PT) Depdiknas menargetkan semua program studi (prodi) perguruan tinggi di Indonesia terakreditasi sebelum 2012. Menurut Dirjen Dikti Fasli Jalal seperti dikutip Kit/Oki (2010) bahwa jika tidak memenuhi persyaratan itu, maka prodi perguruan tinggi tersebut tidak boleh mengeluarkan ijazah. Hal ini sesuai dengan PP 19/2005 tentang Standardisasi Nasional Pendidikan (SNP) yang mensyaratkan semua prodi perguruan tinggi harus mendapatkan status akreditasi. Jumlah prodi di seluruh Indonesia saat ini sebanyak 15.000. Prodi yang belum terakreditasi mencapai 7.500 prodi.

Seperti layaknya di perusahaan, banyak perguruan tinggi juga mempunyai tim pemasaran. Berbagai macam kegiatan promosi dilakukan oleh perguruan tinggi swasta dan perguruan tinggi negeri. Salah satu alat promosi adalah periklanan. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu (Kotler and Keller, 2009). Iklan dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, iklan harus dikemas dengan baik agar konsumen memberikan respon seperti yang diharapkan.

Kotler and Keller (2009) menyebutkan terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu: periklanan, promosi penjualan, kejadian dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*),

serta penjualan pribadi. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler and Keller, 2009). Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami sembilan unsur-unsur yang mendasari komunikasi yang efektif, yaitu pengirim, pengkodean, pesan, media, penguraian kode, penerima, tanggapan, umpan balik, dan gangguan (Kotler and Keller, 2009). Komunikasi melibatkan dua pihak utama yaitu pengirim dan penerima; dua alat komunikasi utama yaitu pesan dan media; dan empat fungsi komunikasi utama, yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Adapun unsur paling akhir dalam sistem komunikasi adalah gangguan.

Keputusan konsumen untuk memilih perguruan tinggi membutuhkan keterlibatan yang tinggi. Biasanya seorang konsumen akan mencari informasi tentang perguruan tinggi yang akan dipilihnya. Keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi akan berhubungan dengan berbagai macam risiko di antaranya adalah risiko keuangan, risiko kinerja, risiko sosial, dan risiko psikologis. Semakin tinggi harga produk dan risiko konsumen maka semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Persepsi risiko dapat dipengaruhi oleh pererangkaan pesan. Penelitian Grewal et al. (1994) menunjukkan bahwa pererangkaan pesan berpengaruh terhadap persepsi risiko. Pererangkaan pesan dalam iklan turut menentukan keefektifan iklan. Iklan merupakan salah satu sumber informasi bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Perguruan tinggi perlu mengidentifikasi pendekatan pengiklanan yang efektif. Penelitian ini bertujuan menguji perbedaan persepsi risiko yang dirasakan konsumen yang terpapar oleh iklan dengan menggunakan pererangkaan pesan positif dan negatif dalam proses pengambilan keputusan dengan keterlibatan tinggi. Penelitian ini juga menguji pengaruh interaksi pererangkaan pesan dan motivasi konsumen pada persepsi risiko. Lebih spesifik, penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) apakah terdapat perbedaan persepsi risiko konsumen yang terpapar iklan perguruan tinggi dengan pererangkaan pesan positif dan negatif; (2) apakah

interaksi pererangkaan pesan dengan motivasi konsumen menghasilkan perbedaan persepsi risiko konsumen?

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Risiko Konsumen dan Keterlibatan dalam Pengambilan Keputusan

Persepsi risiko berhubungan dengan sejumlah risiko atas pembelian suatu produk atau jasa (Cox and Rich, 1964; Dowling and Staelin, 1994). Semakin tinggi risiko yang terkandung dalam pembelian produk akan semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jacoby and Kaplan (1972) menyebutkan terdapat lima tipe risiko yang dipersepsikan yaitu: risiko keuangan, risiko kinerja, risiko fisik, risiko psikologis, dan risiko sosial. Risiko kinerja adalah risiko yang dihubungkan dengan ketidakpastian mengenai kinerja produk yang tidak sesuai dengan harapan. Risiko keuangan adalah suatu risiko yang berhubungan dengan semua biaya dan pengeluaran untuk memperoleh produk dan dengan ketidakpastian tentang kinerja produk yang dinilai dengan sejumlah uang (Grewal et al., 1994). Risiko sosial adalah kemungkinan penggunaan produk akan mempengaruhi cara berpikir orang terhadap dirinya. Risiko psikologis adalah kemungkinan produk tidak sesuai dengan citra diri konsumen. Sedangkan risiko fisik adalah kemungkinan produk akan berbahaya untuk pengguna (Jacoby and Kaplan, 1972).

Pengambilan keputusan yang memiliki risiko tinggi mendorong konsumen untuk melakukan aktifitas meminimumkan risiko melalui keterlibatan tinggi dalam pencarian informasi dan evaluasi produk. Keputusan dengan risiko tinggi mendorong keterlibatan tinggi dalam proses pengambilan keputusan dan sebaliknya, keputusan dengan risiko rendah mendorong keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan.

The Elaboration Likelihood Model (ELM)

The Elaboration Likelihood Model (ELM) menunjukkan cara konsumen memroses informasi dalam kondisi keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Model ini memberikan rangkaian kesatuan pemrosesan melalui rute sentral dan pemrosesan melalui rute perifer (Petty dan Cacioppo, 1986). Proses sentral terjadi ketika individu memiliki motivasi dan

kemampuan yang tinggi untuk memroses informasi. Motivasi dan kemampuan yang tinggi dalam memroses informasi mendorong individu untuk melakukan elaborasi tinggi. Proses perifer terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan yang rendah dalam memroses informasi. Proses melalui rute perifer terkait dengan elaborasi yang rendah. Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk akan cenderung menggunakan proses dengan rute sentral. Sedangkan konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah akan cenderung menggunakan proses dengan rute perifer.

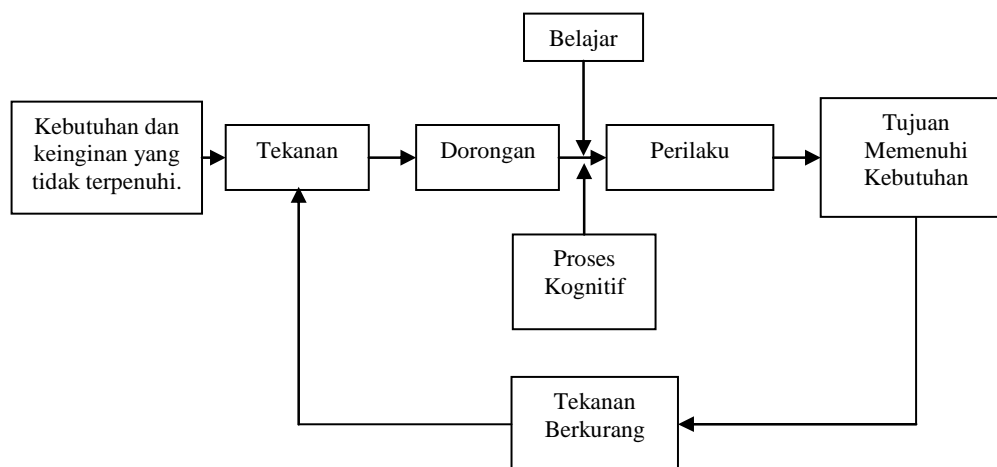
Pererangkaan Pesan

Pesan dapat dibingkai secara positif atau negatif. Pererangkaan (pembingkai) pesan positif didefinisikan sebagai komunikasi yang menekankan keuntungan potensial yang diperoleh konsumen jika ia menggunakan suatu produk. Sedangkan pererangkaan pesan negatif didefinisikan sebagai komunikasi yang menunjukkan kerugian potensial yang diperoleh konsumen jika ia tidak menggunakan suatu produk (Grewal et al., 1994).

Motivasi Konsumen

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan karena terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan. Kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Hal inilah yang disebut sebagai motivasi. Proses terbentuknya motivasi dapat dilihat pada Gambar 1.

Mackenzie and Spreng (1992) meneliti pengaruh moderasi motivasi pada hubungan antara pemrosesan sentral dan sikap terhadap merek. Pada penelitian ini motivasi dimanipulasi dalam motivasi tinggi dan rendah. Keller, Landry, Olson, Velliquette, Burton, and Andrews (1997) meneliti pengaruh klaim terhadap informasi nutrisi pada kemasan, upaya untuk mengetahui kandungan nutrisi sebenarnya, dan motivasi untuk memroses informasi gizi makanan pada evaluasi produk oleh konsumen. Dalam eksperimen tersebut, motivasi, yang dikategorikan motivasi tinggi dan rendah, memoderasi pengaruh nilai nutrisi produk pada evaluasi konsumen.



Gambar 1: Model Proses Motivasi (Kanuk and Schiffman, 2000)

Penelitian Moorman (1990) melihat pengaruh stimulus dan karakteristik konsumen pada pemanfaatan informasi gizi makanan. Karakteristik konsumen dilihat dari keakraban terhadap gizi dan motivasi yang diukur dengan skala likert. Melvin T. Copeland sebagaimana dikutip oleh Udell (1964-1965) membedakan motif rasional dan motif emosional. Motif pembelian rasional didasarkan pada pendekatan untuk beralasan. Yang termasuk dalam alasan ini adalah keterkaitan dengan kegunaan, ketahanan, dan ekonomi dalam pembelian. Motif pembelian emosional terkait antara lain dengan persaingan, kepuasan selera, kebanggaan pribadi, dan kebersihan. Motif emotional mengarahkan konsumen untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan alasan untuk bertindak. Secara kontras, motif rasional terkait dengan kesadaran terhadap alasan untuk tindakan. Demikian pula pada pemilihan perguruan tinggi, ada mahasiswa yang memilih karena kriteria obyektif dan ada juga karena kriteria yang subyektif. Motif rasional menunjukkan bahwa konsumen memilih sasarannya berdasarkan kriteria obyektif secara total. Kanuk and Schiffman (2000) menyatakan bahwa motif emosional menunjukkan bahwa konsumen memilih sasarannya sesuai dengan kriteria personal atau subyektif. Udell (1964-1965) melakukan klasifikasi ulang terhadap motif pembelian produk. Kebutuhan dan keinginan pembeli terkait dengan kepuasan dan kepuasan ini berasal dari kinerja fisik produk, interpretasi sosial dan psikologis konsumen dari produk dan kinerja, dan kombinasi kinerja

fisik produk dan interpretasi sosial dan psikologis dari produk. Berdasarkan dua sumber dasar kepuasan, motif pembelian produk diklasifikasi dalam motif pembelian operasional dan motif pembelian psikologis. Motif pembelian operasional menunjukkan bahwa kepuasan berasal dari kinerja fisik produk, sedangkan motif pembelian psikologis menunjukkan bahwa kepuasan berasal dari interpretasi sosial dan psikologis dari produk. Jadi motif rasional ini dapat disamakan dengan motif pembelian operasional sedangkan motif emosional ini dapat disamakan dengan motif pembelian psikologis.

Hubungan Pererangkaan Pesan dan Persepsi Risiko Konsumen

Pererangkaan pesan dalam pengiklanan pada umumnya positif, namun beberapa produk kesehatan menggunakan pererangkaan pesan negatif. Harga berpengaruh lebih kuat pada persepsi risiko kinerja pada pesan dengan pererangkaan negatif dibanding pada pesan dengan pererangkaan positif (Grewal et al., 1994). Penelitian Buda and Zhang (2000) menunjukkan bahwa subyek yang menerima pererangkaan pesan positif mempunyai sikap terhadap produk yang lebih besar daripada subyek yang menerima pererangkaan pesan negatif. Dari beberapa penelitian di atas nampak bahwa pererangkaan pesan dapat memengaruhi persepsi risiko. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: Terdapat perbedaan persepsi risiko yang dirasakan konsumen pada iklan dengan menggunakan pererangkaan pesan positif dan negatif.

Pengaruh Interkasi antara Pererangkaan Pesan dan Motivasi pada Persepsi Risiko

ELM menjelaskan hubungan antara motivasi dan pemrosesan informasi. Individu dengan motivasi tinggi cenderung akan melakukan pemrosesan melalui rute sentral dan individu dengan motivasi rendah cenderung akan menggunakan pemrosesan melalui rute periferal. Sejumlah studi telah menetapkan prediksi ini (Petty and Cacioppo, 1986). Motivasi menghasilkan pengaruh moderasi pada pemrosesan pesan (Mackenzie and Spreng, 1992). Ketika konsumen memiliki motivasi tinggi, konsumen akan lebih banyak terlibat dalam upaya pemrosesan untuk mengevaluasi informasi (Keller et al., 1997).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai motivasi sebagai variabel moderasi, maka dalam penelitian ini peneliti memasukkan motivasi sebagai variabel moderasi. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H2: Terdapat perbedaan persepsi risiko yang dirasakan konsumen pada iklan dengan menggunakan pererangkaan pesan positif dan negatif yang dimoderasi dengan motivasi konsumen.

Model Penelitian

Model penelitian menunjukkan persepsi risiko konsumen sebagai variabel dependen dan pererangkaan pesan sebagai variabel aktif, yaitu variabel yang dimanipulasi dalam eksperimen. Peengaruh pererangkaan pesan pada risiko konsumen dimoderasi oleh motivasi konsumen

yang diukur dan dikategorikan dalam motif rasional dan emosional (Gambar 2).

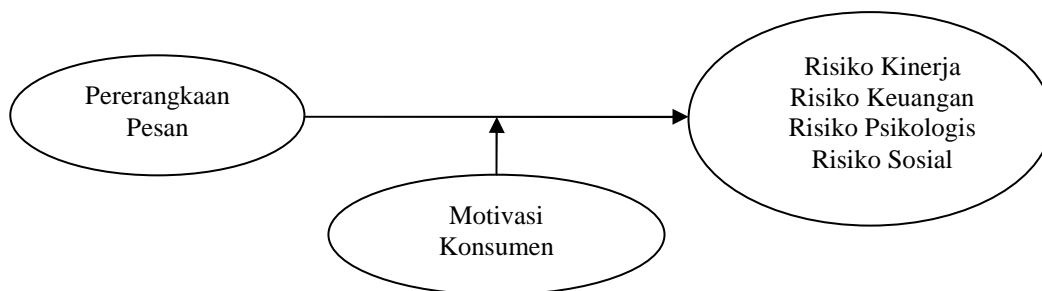
METODE PENELITIAN

Strategi Riset

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Metode eksperimen digunakan karena memiliki kekuatan dalam mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel. Menurut Christensen (1988) eksperimen merupakan observasi obyektif terhadap fenomena yang dibuat untuk terjadi dalam suatu situasi yang sangat terkontrol yang di dalamnya satu atau lebih faktor dibiarkan bervariasi sedangkan faktor-faktor yang lain dipertahankan konstan. Dalam eksperimen, peneliti tidak hanya melakukan pengukuran saja, tetapi juga melakukan intervensi. Intervensi yang umum dilakukan adalah memanipulasi variabel independen, mengamatinya, dan mengobservasi efeknya terhadap subyek yang diteliti. Variabel yang dimanipulasi atau yang diberi perlakuan adalah variabel independen dan variabel yang diamati efeknya adalah variabel dependen.

Partisipan Riset

Partisipan dalam eksperimen adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. Partisipan dipilih berdasarkan kesukarelaaan. Pengelompokan partisipan dilakukan dengan randomisasi. Randomisasi yaitu suatu teknik kontrol yang menyamakan kelompok-kelompok subyek eksperimen dengan cara menjamin setiap subyek mempunyai kesempatan yang sama untuk ditempatkan pada kelompok manapun (Christensen, 1988). Randomisasi digunakan untuk meminimalkan atau bahkan menghilangkan pengaruh dari variabel ekstrani.



Gambar 2: Model Penelitian

Prosedur Eksperimen

Eksperimen dilaksanakan dengan mengikuti prosedur sebagai berikut. Sebelum partisipan mendapat pemaparan iklan cetak perguruan tinggi, partisipan diminta mengisi kuesioner untuk mengukur motivasi dalam memilih perguruan tinggi. Berdasar pengukuran motivasi, partisipan dikelompokkan ke dalam dua kategori, motivasi rasional dan motivasi emosional. Setelah motivasi diukur, peneliti melakukan manipulasi dengan memaparkan iklan cetak perguruan tinggi dengan pererangkaan positif dan negatif pada kelompok yang berbeda. Setiap kelompok hanya mendapat pemaparan satu tipe pererangkaan. Randomisasi digunakan dalam membentuk kelompok-kelompok tersebut. Setelah partisipan mendapat pemaparan iklan cetak, partisipan diminta mengisi kuesioner untuk mengukur persepsi risiko. Hipotesis 1 diuji dengan membandingkan persepsi risiko antara kelompok yang mendapat pemaparan iklan cetak dengan pererangkaan positif dan kelompok yang mendapat pemaparan iklan cetak dengan pererangkaan negatif. Pengujian hipotesis 2 menggunakan desain faktorial 2x2 dengan membandingkan persepsi risiko antara empat kelompok yang dibentuk berdasar kombinasi paparan iklan cetak dengan pererangkaan positif dan negatif dan motivasi rasional dan emosional.

Homogenitas

Homogenitas antar kelompok diperlukan untuk mengendalikan pengaruh variabel pengganggu, yaitu variabel selain variabel independen dalam penelitian. Pengujian homogenitas antar kelompok dilakukan dengan menguji homogenitas jenis kelamin, tingkat usia, dan jurusan yang diduga dapat turut memengaruhi variabel dependen persepsi risiko. Pengujian homogenitas dilakukan dengan menggunakan *Chi Square* (Aprilia, 2006). Hasil uji homogenitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel, umur, dan jurusan menunjukkan hasil yang homogen.

Tabel 1: Hasil Uji Homogenitas

	Pearson Chi-Square	Asymp.Sig. (2-sided)	Keterangan
Gender	0,09	0,924	Homogen
Umur	2,645	0,755	Homogen
Jurusan	0,019	0,891	Homogen

Sumber: data primer yang diolah (2010)

Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel pererangkaan pesan merupakan variabel aktif yang dimanipulasi oleh peneliti dengan merancang dua iklan dengan pererangkaan pesan positif dan pererangkaan pesan negatif. Dalam pererangkaan pesan positif, pesan iklan menekankan keunggulan yang dimiliki universitas, sebagai contoh, 'Semua program studi sudah terakreditasi.' Dalam pererangkaan pesan negatif, pesan iklan menekankan pada tidak adanya kelemahan yang dimiliki universitas, sebagai contoh, 'Tidak ada program studi yang tidak terakreditasi.'

Motivasi konsumen sebagai variabel moderator diukur dengan menggunakan kuesioner dan dikategorikan ke dalam motif rasional dan motif emosional. Pemisahan secara statistik menggunakan *mean split*. Motif rasional menunjukkan bahwa konsumen memilih produk berdasarkan kriteria obyektif dan kepuasan terhadap kinerja produk berasal dari kinerja fisik dan kinerja fungsional produk. Motif emosional menunjukkan bahwa konsumen memilih produk sesuai dengan kriteria personal atau subyektif dan kepuasan atas kinerja produk berasal dari dampak sosial dan psikologis dari menggunakan produk tersebut (Kanuk and Schiffman, 2000; Udell, 1964-1965). Risiko sebagai variabel dependen diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang mendeskripsikan ketidakpastian kinerja atau risiko produk/jasa yang meliputi risiko keuangan, sosial, dan psikologis (Stone et al., 1993).

HASIL ANALISIS

Pengujian Instrumen

Peneliti melakukan pengujian instrumen penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Analisis faktor digunakan untuk menguji validitas konvergensi dan diskriminan. Item pengukuran dapat dianggap memenuhi validitas konvergensi apabila item tersebut memiliki bobot faktor lebih dari 0,30 pada faktor yang sesuai dengan definisi konseptualnya dan memiliki bobot faktor yang rendah pada faktor lain yang tidak sesuai dengan definisi konseptualnya (Hair et al., 2006). Hasil analisis faktor ini terlihat pada Tabel 2.

Reliabilitas (konsistensi internal) instrumen pengukuran diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi konsistensi internal (Tabel 3). *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60 dan *corrected item-total Correlation* di atas 0,5 (Hair et al., 2006). Item-item dengan *item-total correlation* kurang dari 0,5 tetap digunakan jika item tersebut memenuhi *face validity* dan eliminasi item-item tersebut menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih rendah (Hair et al., 2006; Purwanto, 2003).

Pengujian Hipotesis

One-way Anova digunakan untuk menguji hipotesis 1. Hipotesis 2 diuji dengan menggunakan *Two-way Anova* dengan *main effect* dan *interraction effect*.

Hasil Uji Hipotesis 1

Hasil uji Anova pada hipotesis 1 dengan variabel dependen persepsi risiko kinerja dan variabel independen pererangkaan pesan menghasilkan nilai F sebesar 50,592 dan signifikansi $p= 0,000 < 0,05$.

Uji Anova dengan variabel dependen risiko psikologis menghasilkan nilai F sebesar 5,804 dan signifikansi $p= 0,020 < 0,05$ yang berarti bahwa pererangkaan pesan secara signifikan memengaruhi persepsi risiko psikologis. Tabel 4 merangkum statistik pengujian hipotesis 1.

Hasil Uji Hipotesis 2

Tabel 5 menunjukkan statistik hasil pengujian *Two Ways Anova* hipotesis 2.

Tabel 2: Hasil Analisis Faktor

Indikator	Component 1	Component 2	Component 3	Component 4	Component 5	Component 6
Motif Rasional1	0,046	0,095	-0,078	-0,291	0,160	0,853
Motif Rasional2	0,094	0,045	-0,053	0,165	0,127	0,885
Motif Emosional1	0,100	0,153	0,032	-0,149	0,779	0,083
Motif Emosional2	-0,006	-0,250	-0,008	0,146	0,753	0,093
Motif Emosional3	-0,053	0,107	0,145	-0,037	0,806	0,091
Risiko Kinerja1	0,267	0,788	-0,038	0,039	-0,002	0,042
Risiko Kinerja2	0,273	0,724	0,236	-0,027	0,061	0,215
Risiko Kinerja3	-0,111	0,738	0,038	0,378	0,015	-0,040
Risiko Kinerja4	0,491	0,556	0,190	-0,231	0,037	-0,127
Risiko Psikologis1	0,251	-0,004	0,620	0,463	0,113	-0,243
Risiko Psikologis2	0,128	0,155	0,844	0,137	0,036	-0,061
Risiko Psikologis3	0,128	0,085	0,874	0,190	0,100	0,025
Risiko Keuangan1	0,716	0,153	0,235	0,257	-0,200	0,167
Risiko Keuangan2	0,789	0,150	0,372	0,077	-0,094	-0,036
Risiko Keuangan3	0,689	0,267	0,139	0,388	0,078	0,122
Risiko Keuangan4	0,749	0,091	-0,139	0,213	0,361	0,065
Risiko Sosial1	0,124	0,570	0,248	0,593	-0,037	0,192
Risiko Sosial2	0,367	0,178	0,353	0,626	-0,013	-0,040
Risiko Sosial3	0,292	0,017	0,245	0,766	-0,057	-0,110

Sumber: data primer yang diolah (2010)

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Motif Rasional	0,763
Motif Emosional	0,708
Risiko Kinerja	0,750
Risiko Psikologis	0,827
Risiko Keuangan	0,841
Risiko Sosial	0,805

Sumber: data primer yang diolah (2010)

Tabel 4: Uji Anova Perbedaan Persepsi Risiko Produk berdasar Pererangkaan Pesan Positif dan Negatif

Variabel Dependen	Pererangkaan Pesan Positif	Pererangkaan Pesan Negatif	F Statistik	Nilai P
Risiko Kinerja	3,5326	4,3750	50,592	0,000
Risiko Psikologis	2,6957	3,1667	5,804	0,020
Risiko Keuangan	2,8478	3,5417	17,191	0,000
Risiko Sosial	2,5507	3,3750	13,254	0,001

Tabel 5: Uji Two Ways Anova Perbedaan Persepsi Risiko Produk berdasar Interaksi antara Pererangkaan Pesan dan Motivasi

Variabel Independen	F Statistik/Signifikansi			
	Risiko Kinerja	Risiko Psikologis	Risiko Keuangan	Risiko Sosial
Motivasi	2,021/0,162	2,470/0,123	0,023/0,880	0,518/0,476
Motivasi*Pererangkaan Pesan	7,080/0,011	2,023/0,162	3,194/0,081	5,393/0,025

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis 1 tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi risiko kinerja produk yang dirasakan konsumen pada iklan dengan menggunakan pererangkaan pesan positif dan negatif, atau pererangkaan pesan dalam iklan memengaruhi persepsi risiko kinerja produk yang diiklankan. Konsumen merasakan persepsi risiko kinerja produk yang lebih rendah pada iklan dengan pererangkaan pesan positif daripada pada iklan dengan pererangkaan pesan negatif. Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi risiko psikologis yang dirasakan konsumen pada iklan dengan menggunakan pererangkaan pesan positif dan negatif. Uji Anova dengan variabel dependen risiko keuangan dan risiko sosial juga menunjukkan bahwa pererangkaan pesan dalam iklan memiliki pengaruh pada persepsi risiko keuangan ($F= 17,191$; $p= 0,000 < 0,05$) dan risiko sosial ($F= 13,254$; $p= 0,01, 0,005$). Pererangkaan pesan positif dalam iklan akan menghasilkan persepsi risiko keuangan dan risiko sosial yang lebih rendah dari pada persepsi risiko keuangan dan sosial dengan pererangkaan pesan negatif dalam iklan. Hasil uji *Two Ways Anova* menunjukkan bahwa motivasi tidak memiliki pengaruh langsung pada risiko kinerja, risiko psikologis, risiko keuangan, dan risiko sosial. Terdapat pengaruh interaksi antara pererangkaan pesan dan motivasi pada risiko sosial dan risiko kinerja. Namun tidak terdapat pengaruh interaksi antara

motivasi dan pererangkaan pesan pada risiko keuangan dan risiko psikologis. Persepsi risiko kinerja dan risiko sosial paling tinggi terjadi jika pesan dibingkai secara negatif dan ditujukan pada konsumen dengan motivasi rasional.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pererangkaan pesan negatif dalam iklan cenderung menghasilkan persepsi risiko kinerja, risiko keuangan, risiko sosial, dan risiko psikologis yang lebih tinggi daripada persepsi risiko yang dihasilkan oleh pererangkaan pesan positif. Motivasi konsumen dalam memilih produk tidak mempengaruhi persepsi risiko produk. Namun, persepsi risiko kinerja dan risiko sosial dipengaruhi oleh interaksi antara pererangkaan pesan dalam iklan dan motivasi konsumen. Persepsi risiko kinerja dan risiko sosial paling tinggi dihasilkan oleh iklan dengan pererangkaan pesan negatif dan ditujukan pada konsumen dengan motif rasional. Dalam konteks promosi perguruan tinggi, calon mahasiswa yang rasional akan cenderung lebih memberi perhatian pada informasi dalam iklan yang terkait dengan keunggulan dan kinerja perguruan tinggi yang akan dia pilih. Perguruan tinggi dengan keunggulan dan kinerja bagus akan lebih dihargai oleh masyarakat dan menghasilkan persepsi risiko sosial dan risiko kinerja yang rendah.

Saran

Secara praktis hasil penelitian ini dapat diaplikasikan untuk meningkatkan keefektifan suatu iklan. Khususnya bagi pengelola perguruan tinggi, hasil ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan tentang penggunaan pererangkaan pesan dalam iklan. Perguruan tinggi disarankan menggunakan pererangkaan pesan positif dalam periklanan karena pererangkaan pesan positif cenderung menghasilkan persepsi risiko yang rendah dalam memilih perguruan tinggi tersebut. Namun penggunaan pererangkaan pesan positif dalam iklan akan lebih efektif jika ditujukan pada konsumen yang rasional, yaitu calon mahasiswa yang memang ingin melanjutkan studi untuk mendapatkan keahlian dan pengetahuan yang lebih tinggi, bukan untuk tujuan gengsi.

PENUTUP

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Pertama, peneliti hanya melihat pada penggunaan pererangkaan pesan saja. Mengingat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam iklan, maka untuk penelitian mendatang bisa juga dengan melihat hal yang lain seperti *endorser*. Kedua, variabel kontrol hanya melihat dari gender, umur, dan jurusan. Penelitian mendatang dapat menambah variabel kontrol kemampuan keuangan dari partisipan mengingat keputusan memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh kemampuan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA., V. Kumar and GS. Day. 2004. *Marketing Research*. 8th ed. New York. John Wiley & Sons. Inc.
- Aprilia, A. 2006. *Penilaian Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek, Iklan Komparatif Tidak Langsung, Iklan Non Komparatif Serta Niat Beli*. Thesis Strata 2 Magister Sains (MSi). Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta (tidak dipublikasikan).
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 7th ed. Singapore. Thomson Learning.
- Biswas, D., A. Biswas and N. Das. 2006. The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. *Journal of Advertising*. 35 (Summer). 17-31.
- Buda, R and Y. Zhang. 2000. Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility. *Journal of Product and Brand Management*. 9 (4). 229-242.
- Christensen, BL. 1988. *Experimental Methodology*. 4th ed. Boston. Allyn and Bacon. Inc.
- Cooper, DR. and PS. Schindler. 2006. *Business Research Methods*. 9th ed. New York. McGraw-Hill.
- Cox, DF. and SJ. Rich. 1964. Perceived Risk and Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Research*. 1 (11). 32-39.
- Crask, F., RJ. Fox and RG. Stout. 1995. *Marketing Research: Principles and Applications*. New Jersey. Prentice-Hall. Inc.
- Dowling, G R. and R. Staelin. 1994. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*. 21 (6). 119-134.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., J. Gotlieb and H. Marmorstein. 1994. The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*. 21 (6). 145-153.
- Hair, Jr JF., WC. Black, BJ. Babin, RE. Anderson and RL. Tatham. 2006. *Data Analysis Multivariate*. 6th ed. New Jersey. Pearson Education. Inc.
- Jacoby, J. and L. Kaplan. 1972. The Component of Perceived Risk. In M. Venkatesan (Ed.). *Proceedings of the Third Annual Convention of the*

- Association for Consumer Research*. Chicago: University of Chicago.
- Kanuk, LL. and LG. Schiffman. 2000. *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey. Prentice Hall. Inc.
- Keller, SB., M. Landry, J. Olson, AM. Velliquette, S. Burton and JC. Andrews. 1997. The Effects of Nutrition Package Claims, Nutrition Facts Panels, and Motivation to Process Nutrition Information on Consumer Product Evaluations. *Journal of Public Policy & Marketing*. 16 (2) Fall. 256-269.
- Kit/Oki. 2010. BAN-PT Perketat Syarat Akreditasi. *Jawa Pos*. 5 Januari.
- Kotler, P. and KL. Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey. Pearson Education. Inc.
- Mackenzie, SB. and RA. Spreng. 1992. How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions? *Journal of Consumer Research*. 18 (3). 519-529.
- Malhotra, NK. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey. Pearson Education. Inc.
- Moorman, C. 1990. The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information. *Journal of Consumer Research*. 17 (12). 362-374.
- Petty, RE. and Cacioppo, JT. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York. Academic Press.
- Purwanto, BM. 2003. Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson' Internal States and Performance? *Buletin Ekonomi UPN "Veteran" Yogyakarta*. 6 (8). 1-20.
- Sekaran, U. and R. Bougie. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 5th ed. New York. John Wiley & Sons. Ltd.
- Shimp, TA. and WO. Bearden. 1982. Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*. 9 (6). 38-46.
- Soliha, E. 2007. *Perbedaan Persepsi Risiko Konsumen antara Iklan dengan Menggunakan Celebrity Endorser dan Expert Endorser*. Thesis Strata 2 Magister Sains (MSi). Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta (tidak dipublikasikan).
- Soliha, E and N. Zulfa. 2009. The Difference in Consumer Risk Perception between Celebrity Endorser and Expert Endorser in College Advertisements. *Journal of Indonesian Economy & Business* 24 (1). 100-114.
- Stone, RN. and K. Gronhaug. 1993. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*. 27 (3). 39-50.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Udell, JG. 1964-1965. A New Approach to Consumer Motivation. *Journal of Retailing*. Winter.
- Zhang, Y. and R. Buda. 1999. Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages. *Journal of Advertising*. XXVIII (2). 1-15.