

Analisis Pengaruh Dimensi *Jingle* Iklan Sepeda Motor Honda *Beat* di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Jember (*Analysis of Influence of Jingle Advertisement Dimension on Television on Honda Beat Motorcycle Buying Decision in Urban Areas Jember*)

Ayunda Nurul Nirmala, Adi Prasodjo, Ketut Indraningrat
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
Email: chuslank@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *jingle* iklan sepeda motor Honda *Beat* terhadap keputusan pembelian masyarakat di wilayah perkotaan Jember. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang meliputi *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* yang merupakan dimensi dari *jingle* iklan dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik pengambilan responden menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang semuanya merupakan konsumen di wilayah perkotaan Jember. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *memorability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari produk sepeda motor Honda *Beat*, sedangkan variabel *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dari produk sepeda motor Honda *Beat*. Karena dari hasil analisis yang sudah dilakukan dengan menggunakan alat regresi logistik menunjukkan bahwa hanya variabel *memorability* yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) yaitu sebesar 0,002 dengan nilai *odds ratio* sebesar 2,98 yang menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan *memorability* pada *jingle* iklan sepeda motor Honda *Beat* maka akan ada peningkatan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda *Beat* sebesar 2,98 kali daripada produk lainnya.

Kata Kunci: dimensi iklan, *jingle* iklan, keputusan pembelian, Honda *Beat*

Abstract

The research aims to analyse the impact of *jingle* of Honda *Beat* motorcycle advertisement on buying decision in Jember. This research used independent variable that consist of *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* and *protectability* as the dimension of *jingle* and buying decision as the dependent variable. This research used logistic regression analysis. The sampling method was a *non-probability sampling*. Using a *purposive sampling*, 100 respondents of the citizen of Jember were selected. The results showed that *memorability* influenced Honda *Beat* motorcycle buying decision. Whereas, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* and *protectability* did not influence the buying decision. This results mean that any increase in *memorability* on Honda *Beat* *jingle* advertising will increase in the probability of the buying decision on Honda *Beat* motorcycle.

Keywords: advertisement dimension, advertising *jingle*, buying decision, Honda *Beat*

Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15).

Media massa adalah salah satu media komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh banyak bagi produsen maupun konsumen. Media massa merupakan sarana efektif untuk mengiklankan berbagai produk konsumsi dari produsen.

Salah satu media massa yang menjadi sarana utama beriklan adalah televisi. Televisi memiliki karakteristik audio visualnya yang dapat memberikan sejumlah keunggulan, diantaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup serta dapat

menyayangkan ruang yang sangat luas kepada sejumlah pemirsa televisi dalam waktu yang bersamaan.

Iklan pada umumnya disisipkan di sela-sela tayangan sebuah program televisi. Jenis iklan biasanya disesuaikan dengan sasaran pemirsa tertentu, yang tidak lain adalah pemirsa program tersebut. Penelitian memang menunjukkan bahwa pemirsa kebanyakan lebih memfokuskan perhatian materi program daripada iklannya. Kondisi ini disebut *low involvement*, yang merujuk pada rendahnya keterlibatan konsumen terhadap pesan iklan (Petty dan Cacioppo, dalam Assael, 1987:99). Kendatipun demikian, tetap saja porsi iklan di televisi cenderung meningkat dari waktu ke waktu didorong oleh kebutuhan promosi oleh para produsen dan kebutuhan dana bagi pemilik program.

Jingle merupakan suatu bagian atau salah satu elemen penting dalam iklan karena dapat menjadi alat persuasi yang mudah melekat di benak konsumen. Penggunaan *jingle*

dalam iklan dapat lebih mudah diresap oleh khalayak. Selain itu penggunaan *jingle* iklan yang sudah dikenal banyak orang dipercayai oleh banyak perusahaan atau produsen di Indonesia untuk dapat membangun merek dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Dalam *jingle* terkadang terkandung lirik mengenai produk tersebut ataupun hal yang berkaitan dengan produk yang diiklankan.

Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) ada lima elemen yang harus dimiliki oleh *jingle* iklan, yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability*. Dari lima elemen *jingle* iklan tersebut memiliki hubungan sebagai elemen yang dapat memberikan evaluasi bagi *jingle* iklan untuk menentukan *jingle* iklan tersebut dapat menarik perhatian dan menjadikan konsumen berada dalam perasaan yang positif serta membuat konsumen dapat menerima pesan iklan yang dimaksudkan oleh perusahaan.

Saat ini banyak iklan – iklan di televisi yang menggunakan *jingle* sebagai salah satu pendekatan komunikasinya kepada konsumen. Salah satu iklan yang menggunakan *jingle* iklan adalah produk sepeda motor Honda *Beat* dengan judul *Can't Stop The Beat* yang dibawakan oleh artis RAN dan Cherrybelle. Honda *Beat* adalah sepeda motor skuter otomotif yang mendapat banyak penghargaan diawal kemunculannya. Salah satunya adalah penghargaan dari majalah SWA sebagai merek sepeda motor yang paling banyak diperbincangkan pada tahun 2009. Pada tahun 2012 menurut data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia, Honda *Beat* menjadi sepeda motor yang paling laris dengan penjualan 1.466.185 buah dan juga menjadi sepeda motor *matic* paling laris pada kuartal I 2013 sebesar 37,1% pasar sepeda motor *matic* Indonesia menurut laporan PT. Astra Honda Motor.

Jingle yang keluar pada tahun 2009 ini pertama kali dibawakan oleh penyanyi Afgan dan Cinta Laura dengan judul *Let's Get the Beat* untuk mengenalkan produk keluaran pertama dari Honda *Beat*. Hingga 2013 ini, iklan Honda *Beat*, khususnya pada *jingle* telah melalui banyak perubahan pada lirik dan aransemen musiknya untuk menyesuaikan dengan produk terbaru dari Honda *Beat*. *Jingle* menjadi pilihan sebagai daya tarik komunikasi dari iklan yang mereka tampilkan. Nampak jelas tujuan iklan Honda *Beat* dengan judul *Can't Stop The Beat*, PT. Astra Honda Motor ingin merangkul semua pengguna produknya agar tetap loyal pada produknya dan memengaruhi khalayak lain yang belum menggunakan Honda *Beat* agar ikut menggunakan produknya.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *memorability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*, pengaruh *meaningfulness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*, pengaruh *likability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*, pengaruh *adaptability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*, dan pengaruh *protectability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*.

Metode Penelitian

Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian merupakan penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa informasi yang didapatkan dari responden berdasarkan kuesioner yang disebar. Data sekunder dari penelitian ini berupa informasi yang didapatkan dari buku-buku referensi, internet, dan bacaan yang berhubungan dengan bidang periklanan khususnya tentang *jingle* iklan dan keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah perkotaan kabupaten Jember. Penelitian ini dalam penarikan sampel menggunakan kategori non-probability sampling, yaitu dengan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 indikator dikalikan 10 menjadi 100 responden.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Regresi logistik adalah bagian dari analisis regresi yang digunakan ketika variabel dependen (respon) merupakan variabel dikotomi. Sebelumnya digunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui layak atau tidak untuk dianalisis menggunakan regresi logistik.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil analisis uji validitas terhadap seluruh indikator untuk variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator bersifat valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa

variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Sesuai dengan pernyataan oleh Sugiyono (2001) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Analisis Regresi Logistik

Hasil analisis regresi logistik dari penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini.

Menilai Model Fit

Untuk menilai model, digunakan tiga penilaian yang mencakup tahap-tahap berikut :

Tabel 1. Hasil Regresi Logistik

Variabel	Exp (B)	Signifikansi
Konstansta	0,00	0,00
X1	2,980	0,002
X2	1,516	0,416
X3	1,614	0,118
X4	1,512	0,155
X5	1,416	0,236
-2 Log Likelihood (Blok = 0)		120,430
-2 Log Likelihood (Blok = 1)		74,401
Hosmer and Lemeshow (Chi Square)	9,111	0,333
Cox and Snell R-Square		0,369
Negelkerke R-Square		0,527

1. Menganalisa Model fit. Tabel 1 menunjukkan keseluruhan model fit (*overall fit model*) adalah dengan membandingkan angka *-2 Log Likelihood* pada model awal (*Block = 0*) dengan angka *-2 Log Likelihood* pada model final (*Block = 1*). Apabila terjadi penurunan *-2 Log Likelihood* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan model regresi yang baik. Berdasarkan pada Tabel 1 diketahui bahwa nilai *-2 Log Likelihood* pada model awal (*Block = 0*) sebesar 120,430 dan *-2 Log Likelihood* pada model final (*Block = 1*) sebesar 74,401. Hal ini berarti nilai *-2 Log Likelihood* mengalami penurunan sebesar 46,029, sehingga dapat dinyatakan bahwa model bersifat fit atau cocok dengan data.

2. Menganalisa Uji *Hosmer and Lemeshow*. Model fit dapat diuji dengan menggunakan uji *Hosmer and Lemeshow*. Dalam hal ini, model dikatakan fit apabila nilai signifikansi dari uji hosmer and Lemeshow lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui nilai *hosmer and Lemeshow* sebesar 9,11 dengan nilai signifikansi 0,33. Artinya Hasil pada output *Hosmer and Lemeshow Test* mengindikasikan bahwa H_0 menerima sedang H_a di tolak karena lebih dari **0,05 (0,33 > 0,05)**, maka model dinyatakan layak dan boleh diinterpretasikan.

3. Menganalisa nilai *Cox and Snell R-Square* dan *Negelkerke R-Square*. Nilai *Cox and Snell R-Square* dan *Negelkerke R-Square* dapat digunakan untuk menilai model fit dan dapat diinterpretasikan seperti nilai *R-Square* (R^2) pada regresi berganda. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai *Cox and Snell R-Square* adalah sebesar 0,369, artinya variabel keputusan pembelian (Y) yang bisa dijelaskan oleh *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* adalah 36,9%. Sedangkan pada *Negelkerke R-Square* sebesar 0,527, artinya terdapat indikasi bahwa variabel keputusan pembelian (Y) yang bisa dijelaskan oleh *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* adalah 52,7%.

Estimasi Parameter

Berikut hasil Uji *Wald* untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat.

Variabel *Memorability* (X_1) memiliki *odds ratio* sebesar 2,980 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *memorability* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang dinyatakan bahwa faktor *memorability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari produk Honda *Beat* terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.

Variabel *meaningfulness* (X_2) memiliki *odds ratio* sebesar 1,516 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,416. karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *meaningfulness* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang dinyatakan bahwa faktor *meaningfulness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari produk Honda *Beat* tidak terbukti kebenarannya atau H_2 ditolak.

Variabel *likability* (X_3) memiliki *odds ratio* sebesar 1,614 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,118 karena nilai signifikansinya lebih lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *likability* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang dinyatakan bahwa faktor *likability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda *Beat* tidak terbukti kebenarannya atau H_3 ditolak.

Variabel *adaptability* (X_4) memiliki *odds ratio* sebesar 1,512 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,155 karena nilai signifikansinya lebih lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *adaptability* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang dinyatakan bahwa faktor *adaptability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda *Beat* tidak terbukti kebenarannya atau H_4 ditolak.

Variabel *protectability* (X_5) memiliki *odds ratio* sebesar 1,419 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,236 karena nilai signifikansinya lebih lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *protectability* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang dinyatakan bahwa faktor *protectability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda *Beat* tidak terbukti kebenarannya atau H_5 ditolak.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian Honda *Beat*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistik. Hasil analisisnya dapat dinyatakan sebagai berikut :

a. Pengaruh *memorability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *memorability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini menunjukkan bahwa *jingle* Honda Beat terbukti mudah diingat dan mudah dikenal oleh responden. Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) *memorability* adalah faktor yang penting atas sebuah *jingle*. Konsumen sering tidak mempertimbangkan banyak informasi dalam membuat keputusan atas produk, sehingga diperlukan sekali *jingle* yang mudah untuk diingat dan dikenal. Dengan sifat *jingle* yang menarik dan mudah diingat ini, maka memungkinkan konsumen menyanyikan *jingle* kembali setelah mereka mendengarnya dari iklan. Menurut responden *jingle* iklan Honda Beat mudah diingat dan dikenal karena musiknya terdengar ringan dan ditambah dengan durasi yang sebentar membuat responden mudah untuk mengingatnya.

b. Pengaruh *meaningfulness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *meaningfulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini menunjukkan bahwa *jingle* Honda Beat tidak terbukti memaparkan informasi umum dan khusus tentang sepeda motor Honda Beat oleh responden. Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) *meaningfulness* yaitu *jingle* yang mempunyai arti. Karena sifat musikalnya, *jingle* dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk, tetapi *jingle* seringkali menyampaikan arti dari sebuah merek dengan cara yang tidak langsung dan ringkas. Menurut responden lirik lagu dari *jingle* sepeda motor Honda Beat tidak menjelaskan informasi mengenai Honda Beat.

c. Pengaruh *Likability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *likability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) *likability* adalah *jingle* yang disukai. Sebuah *jingle* tidak harus selalu terkait dengan produk. Menurut responden *jingle* iklan sepeda motor Honda Beat tidak terlalu memiliki penggambaran tentang kualitas dan spesifikasi produk Honda Beat.

d. Pengaruh *adaptability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *adaptability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) *adaptability* adalah *jingle* iklan yang tidak mudah usang atau dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Menurut responden *jingle* Honda Beat dari iklan pertama tahun 2009 hingga tahun 2013 ini tidak terlalu banyak mengalami perubahan yang banyak dari musik maupun liriknya, sehingga responden menganggap

bahwa *jingle* Honda Beat ini tidak dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

e. Pengaruh *protectability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *protectability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) *protectability* adalah *jingle* yang dapat diproteksi, maksudnya adalah *jingle* dapat dilindungi dari peniruan yang dilakukan oleh pesaing dan juga tidak terindikasi melanggar hukum.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *memorability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat masyarakat di wilayah perkotaan Jember. Sedangkan variabel *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah perkotaan Jember.

Keterbatasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. *Jingle* iklan terdiri dari *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability*. Secara teoritis bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak variabel. Banyaknya variabel dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini memiliki keterbatasan karena variabel yang digunakan hanya dimensi *jingle* iklan saja.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada responden karena sudah bersedia membantu penulis untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan juga kepada PT. Astra Honda Motor sebagai objek dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Assael, Henry. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Pub. Co
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Semarang: BP UNDIP
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Best Practice Cases in Branding : Lessons from the World's Strongest Brand*. New Jersey: Prentice Hall
- Soehadi, Agus W.. 2005. *Effective Branding: Konsep Dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat Dan Kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka