

## PENGARUH *JINGLE* IKLAN SUSU KOPERASI PETERNAKAN BANDUNG SELATAN PENGALANGAN TERHADAP *BRAND AWARENESS*

Widya Septiningrum<sup>1</sup>, Ratih Hasanah Sudrajat S.Sos., M.Si.<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
Jalan Telekomunikasi No. 01, Dayeuhkolot Bandung Jawa Barat 40257, Indonesia  
No. Telp/HP: 083807901767<sup>1</sup>, 087882858657<sup>2</sup>  
Email: [widyaseptiningrum09@gmail.com](mailto:widyaseptiningrum09@gmail.com)<sup>1</sup>, [kumaharatih@gmail.com](mailto:kumaharatih@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### ABSTRAK

Periklanan adalah satu diantara hal terpenting dalam sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi. Tanpa adanya iklan, suatu produk tidak akan dikenal luas oleh masyarakat karena kurangnya terpaan akan nama *brand* tersebut. Adapun berbagai macam iklan yang setiap harinya kita lihat dan dengar seperti, iklan televisi, iklan luar ruang, hingga yang saat ini sedang marak dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yaitu mengiklankan produknya di media sosial. Hal tersebut bisa terbilang efektif namun akan memakan biaya yang banyak, berbeda jika perusahaan atau organisasi beriklan menggunakan *jingle* yang dapat diputar berulang kali dan tidak memakan biaya yang besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Jingle* Iklan Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pangalangan Terhadap *Brand Awareness* Masyarakat Baleendah, Bandung Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pada variable *Jingle* yang terdiri dari sub variable *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likability*, *Transferability*, *Adaptability*, dan *Protectability* mendapatkan tanggapan dari 400 responden sebesar 82.37% yang termasuk kedalam kategori Sangat Tinggi. Sedangkan pada variable *Brand Awareness* mendapatkan tanggapan dari 400 responden sebesar 80.62% yang termasuk kedalam kategori Tinggi. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh *Jingle* terhadap *Brand Awareness* sebesar 18.8% secara simultan memiliki hasil yang signifikan antara variabel *Jingle* (X) dan variabel *Brand Awareness* (Y).

**Kata Kunci:** Periklanan, *Jingle* Iklan dan *Brand Awareness*.

---

### ABSTRACT

Advertising is one of the most important things in a promotion carried out by companies and organizations. Without advertising, a product will not be widely known by the public because of the lack of exposure to the brand name. The various types of advertisements that we see and hear every day, such as television advertisements, outdoor advertising, to what is currently being done by companies or organizations, that advertise their products on social media. It can be effective but will cost a lot, different if the company or organization advertises using jingles that can be played repeatedly and does not cost a lot. This study aims to determine the effect of the influence of Jingle Cooperative Dairy Milk Bandung South Pangalangan on Baleendah Brand Awareness, South Bandung. The results of the study show that, in the Jingle variable which consists of sub variables *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likability*, *Transferability*, *Adaptability*, and *Protectability* get responses from 400 respondents amounting to 82.37% which fall into the High category. While the variable *Brand Awareness* gets responses from 400 respondents amounting to 80.62% included in the High category. From the results of the study also showed that the

effect of Advertising Jingle on Brand Awareness was 18.8% simultaneously have significant results between the variabel *Jingle* (X) and variabel *Brand Awareness* (Y).

**Keywords:** Advertising, Jingle Advertising and Brand Awareness.

## 1. PENDAHULUAN

Periklanan adalah satu diantara hal terpenting dalam sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi. Tanpa adanya iklan, suatu produk tidak akan dikenal luas oleh masyarakat karena kurangnya terpaan akan nama *brand* tersebut. Pada saat ini, banyak cara yang telah dilakukan oleh *advertising agency* dalam menciptakan sebuah iklan agar nama produk dapat cepat diingat oleh masyarakat luas, misalnya seperti iklan televisi, iklan luar ruang, hingga yang saat ini sedang marak dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yaitu mengiklankan produknya di media social. Iklan ini cukup efektif, namun sayangnya akan mengeluarkan biaya yang cukup mahal apalagi jika konten dari iklan kurang menarik akan menurunkan *exposure* yang akan didapat.

Berbeda halnya apabila perusahaan atau organisasi mengiklankan produknya dengan menggunakan *jingle*, harganya yang jauh lebih murah dan bisa dengan mudah meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap nama produk dengan cara melakukan pemutaran *jingle* secara terus-menerus atau secara berulang. *Jingle* yang dibuat untuk menarik perhatian masyarakat sangat beragam dengan menggabungkan pesan produk dan nada yang khas dari *jingle* akan dengan memudahkan masyarakat mengingat nama produk. Dengan pengemasan konsep yang unik, sebuah *jingle* yang memiliki lirik sederhana akan mampu membuat masyarakat lebih *aware*.

Sebuah Perusahaan atau Organisasi memiliki tujuan kenapa mereka menggunakan *jingle*, salah satu alasannya, yaitu untuk peningkatan penjualan apabila masyarakat telah ingat nama produk. Seperti yang dilakukan oleh Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan, Koperasi tersebut mencari *exposure* dari masyarakat dengan cara melakukan pemutaran *jingle* secara berulang-ulang pada sebuah gerobak dorong yang dijual kembali oleh mitra Susu KPBS Pangalengan. Hal tersebut diharapkan agar masyarakat lebih *aware* terhadap brand.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Komunikasi

Menurut Effendy (2003:55) terdapat fungsi-fungsi komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan tujuan dari perusahaan ataupun organisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Adanya komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak dengan tujuan agar informasi produk secara detail dapat sampai pada khalayak.

2. Mendidik (*to educate*)

Pesan yang baik ialah pesan yang dapat mendidik khalayak. Hal tersebut yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam melakukan periklanan.

3. Menghibur (*to entertaint*)

Iklan yang menghibur merupakan iklan yang dengan mudah dapat diingat oleh khalayak, kemudahan khalayak dalam mengingat pesan dipengaruhi oleh konten iklan yang menarik, suara atau gambar yang mudah diingat, ataupun produk perusahaan yang sudah melekat di benak khalayak.

#### 4. Mempengaruhi (*to influence*)

Iklan dapat mempengaruhi masyarakat apabila produk atau jasa perusahaan memang dibutuhkan oleh khalayak, ataupun berdasarkan model iklan yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen.

Dalam penelitian ini, *jingle* Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pangalengan termasuk kedalam fungsi komunikasi yang dapat menghibur khalayak. karena adanya pemutaran *jingle* secara terus-menerus yang akan membuat masyarakat menyadari adanya produk.

### 2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communication*)

Menurut Terence A.Shimp, 2010 dalam buku yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial” oleh Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP, hlm 95-96, komunikasi adalah proses yang didalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dan individu. Tujuan komunikasi pemasaran yang utama adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Perkembangan dunia pemasaran yang semakin dinamis dan diperlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah dapat bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*). Berikut penjelasan mengenai periklanan adalah:

### 2.3 Periklanan (*Advertising*)

Menurut (Renald Kasali, 1992) iklan yang didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat suatu media. Manusia memiliki daya ingat yang sangat tinggi apabila ia terus mendengarkan sesuatu secara berulang. Dengan mengiklankan sebuah produk menggunakan *jingle* yang dipadukan oleh irama musik, akan semakin meningkatkan daya ingat masyarakat akan ciri khas produk tersebut. Adanya iklan melalui *jingle* ini akan sangat menguntungkan perusahaan, karena dengan budget yang kecil, mereka akan bisa mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat dan bisa mempromosikan produk secara berulang.

### 2.4 *Jingle*

Menurut (Keller, 2003:210) musik adalah jembatan penghubung yang membantu sebuah iklan tertanam dalam memori jangka panjang. *Jingle* dari iklan dapat membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dan musik yang menjadi latar belakang dapat membentuk perasaan tertentu. Terdapat 6 indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *jingle* (Keller,2003:175; Soehadi, 2005:31) yaitu:

#### a. Diingat *Memorability*

*Memorability jingle* ini merupakan faktor yang penting atas sebuah *jingle*. Konsumen sering tidak banyak mempertimbangkan banyak informasi dalam membuat keputusan atas produk, sehingga diperlukan sekali *jingle* yang mudah diingat dan dikenal. *Memorability* terbagi atas: *Easily Recalled*, yaitu kemudahan *jingle* untuk diingat dan *Easily Recognition*, yaitu kemudahan *jingle* untuk dikenali.

#### b. Bermakna *Meaningfulness*

Yaitu *jingle* mempunyai arti karena sifat musikalnya, *jingle* dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk, tetapi *jingle* sering kali menyampaikan arti dari sebuah merek dengan cara yang tidak langsung dan ringkas. *Meaningfulness* terbagi atas: *Descriptive*, yaitu *jingle* memaparkan informasi umum akan sifat dasar produk dan *Persuasive*, yaitu *jingle* mencakup informasi cukup mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk.

c. Disukai *Likability*

*Jingle* harus disukai. Sebuah *jingle* tidak harus selalu terkait dengan produk. *Likability* terbagi atas: *Fun and interesting* yaitu *jingle* harus terdengar menarik dan menyenangkan, *Rich in visual and verbal imagery* yaitu *jingle* yang dipilih adalah yang kaya secara visual dan verbal dan *Aesthetic pleasing* yaitu *jingle* yang disukai adalah *jingle* yang terdengar menarik dan menyenangkan.

d. Sifat dapat diganti *Transferability*

*Jingle* mudah di transfer ke produk kategori. *Transferability* terbagi atas: *Within and across product categories* yaitu *jingle* dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. *Across geographical boundaries and culture* yaitu *jingle* dapat digunakan untuk memperkenalkan produk melintasi batas geografi dan budaya.

e. Penyesuaian *Adaptability*

*Jingle* iklan yang dapat beradaptasi dengan perkembangan jaman *jingle* atau tidak mudah usang. *Adaptability* terbagi atas: *Flexible*, yaitu *jingle* dapat digunakan dari masa ke masa semakin fleksibel sebuah *jingle* maka semakin mudah *jingle* tersebut untuk diperbaharui dan *Updatable*, yaitu *jingle* tidak ketinggalan zaman, karena adanya perubahan zaman yang terus menerus atas nilai dan opini konsumen atau hanya karena kebutuhan agar *jingle up-to-date* (terbaru) dan sesuai dengan zaman sekarang maka *jingle* harus terus diperbaharui setiap waktu.

f. Perlindungan *Protectability*

*Jingle* mendapatkan perlindungan *Legally*, yaitu *jingle* dapat dilindungi menurut hukum. *Competitive*, yaitu *jingle* dapat dilindungi dari para pesaing. Apabila *jingle* terlalu mudah untuk ditiru maka keunikan dari *jingle* akan hilang.

## 2.5 Brand Awareness

Menurut David A. Aaker, 1997 dalam bukunya Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merk, halaman 92, piramida kesadaran merek dari tingkatan terendah sampai tingkatan tertinggi ialah sebagai berikut:



Gambar 2.2

Brand Awareness

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* ( pengenalan merek) adalah tingkatan minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
- 3) *Brand Recall* (peringat kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)
- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

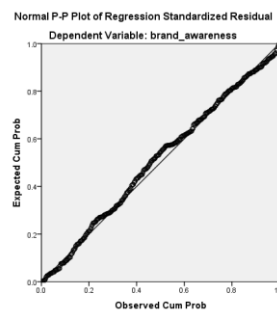
### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai “Pengaruh *Jingle* Iklan Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan Terhadap *Brand Awareness*” jenis metode yang peneliti gunakan ialah penelitian survey pendekatan kuantitatif. Menurut Riduwan (2006:49) “suatu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan antar variabel sosiologis maupun psikologis.” Penelitian survey yang dimaksud ialah bersifat menjelaskan bahwa hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Jenis penelitian survey ini memfokuskan pada pengungkapan gabungan kausalitas antara variable, yang mana peneliti ingin mencari tahu hubungan sebab dan akibat yang terjadi dengan tujuan untuk memisahkan pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh antara variable *jingle* dengan variable *brand awareness*.

### 4. HASIL PENELITIAN

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji yang digunakan dalam melakukan penelitian regresi linier berganda. Uji ini bertujuan untuk menilai penyebaran data yang telah disebar kesebuah populasi apakah berdistribusi normal atau tidak. Berikut ini merupakan hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan SPSS Versi 21:



Gambar 4.1  
Uji P Plot

Pada hasil pengujian menggunakan SPSS Versi 21, penyebaran titik mengikuti garis diagonal dan dapat dikatakan normal. Selain itu, untuk lebih memperkuat data normal atau tidak, peneliti melakukan perhitungan Uji Kolmogorov Smirnov:

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.60719529
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.025
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		1.009
Asymp. Sig. (2-tailed)		.260

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

**Gambar 4.2**  
**Uji Kolmogorov Smirnov**

Dari hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.260. yang memiliki arti bahwa Pengaruh *Jingle* Iklan Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pangalengan Terhadap *Brand Awareness* memiliki arti berdistribusi normal dalam penyebaran data di masyarakat Baleendah karena hasil signifikansi lebih besar dari 0.05.

**b. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas merupakan salah satu uji dalam menggunakan regresi linier, yang mana dalam uji tersebut ingin mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi regresi. Sebagai salah satu syarat penelitian yang baik, maka hasil dari Uji Heterokedastisitas harus terbebas dari Heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian Heterokedastisitas menggunakan metode Glejser.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.436	1.007		-.433	.665
	easy_recalled	.084	.083	.082	1.016	.310
	easy_recognition	.100	.070	.073	1.434	.152
	descriptive	.084	.158	.072	.531	.596
	persuasive	-.130	.093	-.106	-1.393	.165
	fun_and_interesting	-.043	.087	-.038	-.499	.618
	rich_in_visual	-.021	.099	-.019	-.209	.834
	aesthetically_pleasing	.103	.056	.106	1.843	.066
	whitin_across	.029	.074	.020	.390	.697
	across_geographical	-.054	.059	-.052	-.912	.362
	flexible	.146	.117	.122	1.250	.212
	updatable	.116	.098	.081	1.180	.239
	legally	-.009	.174	-.008	-.054	.957
	competitive	.047	.097	.044	.491	.624

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Gambar 4.3**

**Uji Heterokedastisitas**

Dari hasil Uji dengan menggunakan SPSS Versi 21, maka diperoleh hasil tidak terjadi Heterokedastisitas. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi pada setiap indikator melebihi angka ketentuan, yaitu sebesar 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya penyimpangan asumsi regresi dalam penelitian Pengaruh *Jingle* Iklan Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pangalengan Terhadap *Brand Awareness*.

**c. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan uji regresi yang digunakan untuk memastikan ada tidaknya hubungan interkorelasi atau kolinearitas antar variable independen.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	16.791	1.703	9.859	.000		
	memorability	.036	.085	.417	.677	.737	1.357
	meaningfulness	.201	.111	.126	1.812	.426	2.349
	likability	.551	.070	.518	7.918	.000	.482
	transferability	.304	.080	.196	3.802	.000	.775
	adaptability	.019	.123	.011	.151	.880	.424
	protectability	.694	.092	.474	7.536	.000	.522

a. Dependent Variable: brand\_awareness

**Gambar 4.4**  
Uji Multikolenearitas

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 21, maka dapat dilihat bahwa setiap indikator *jingle* tidak terjadi Multikolinieritas baik menggunakan metode Tolerance ataupun VIF karena dari ke-6 variabel independen memiliki hasil VIP tidak lebih dari 10 dan hasil Tolerance tidak kurang dari 0.10.

**d. Uji Determinasi**

Uji determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh pada variable independen terhadap variable dependen.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 <sup>a</sup>	.188	.176	3.79376

a. Predictors: (Constant), protectability, transferability, memorability, adaptability, likability, meaningfulness

**Gambar 4.6**  
Uji Determinasi

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square pada hasil perhitungan sebesar 0.255 atau sebesar 25.5% hasil tersebut diperoleh dari perhitungan ( $R^2 \times 100\%$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa *jingle* Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pangalengan memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* sebesar 25.5% dan 74.5% dipengaruhi oleh faktor lain selain yang diteliti.

**F. Uji F (Simultan)**

Uji F merupakan uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh antara dua atau lebih variable x terhadap variable y yang dilakukan secara simultan (bersama). Dalam penelitian ini, diketahui jumlah sample (n) adalah 400 responden dan jumlah variable bebas (k) adalah 13, maka diperoleh:

- a. Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan (df1) = k; (df2) = n – k –1
- b. Derajat bebas pembilang (banyaknya variable bebas) = k = 13
- c. Derajat bebas penyebut = n – k – 1 = 400 – 13 – 1 = 386
- d. Maka ftabel sebesar 1.75

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1311.657	6	218.610	15.189	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5656.303	393	14.393		
	Total	6967.960	399			

a. Dependent Variable: brand\_awareness

b. Predictors: (Constant), protectability, transferability, memorability, adaptability, likability, meaningfulness

**Gambar 4.7**  
Uji F (Simultan)

Berdasarkan table diatas, dari keenam sub variabel yang terdiri dari *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *transferability*, *adaptability*, dan *protectability* terhadap *brand awareness* menghasilkan perhitungan Anova sebesar 15.189 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000, yang artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat karena nilai signifikansi < dari pada  $\alpha = 0.05$ , sedangkan untuk hasil Fhitung sebesar 15.189 > 1.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak.

**G. Uji T (Parsial)**

Uji T merupakan salah satu pengujian yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara masing-masing variable bebas terhadap variable terikat. Pengujian dengan uji T ini dengan melihat nilai signifikansi pada setiap variable bebas dan kemudian akan dibandingkan dengan  $\alpha = 0.05$ .

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.791	1.703		9.859	.000
	memorability	.036	.085	.022	.417	.677
	meaningfulness	.201	.111	.126	1.812	.071
	likability	.551	.070	.518	7.918	.000
	transferability	.304	.080	.196	3.802	.000
	adaptability	.019	.123	.011	.151	.880
	protectability	.694	.092	.474	7.536	.000

a. Dependent Variable: brand\_awareness

**Gambar 4.8**  
Uji T (Parsial)

Dari hasil dengan menggunakan perhitungan SPSS 21, dapat dilihat bahwa dimensi yang memiliki <  $\alpha = 0.05$  terdapat pada variable *likability* dengan nilai sig 0.000, *transferability* 0.000, dan *protectability* 0.000.

**H. Uji Hipotesis**

**a. Variabel *memorability***

Ho<sub>1</sub> : Tidak ada pengaruh pada indikator *memorability* terhadap *brand awareness* pada Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan di masyarakat Baleendah, Kabupaten Bandung Selatan.



Ha<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh pada indikator *Easily Recalled* terhadap *brand awareness* pada Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan di masyarakat Baleendah, Kabupaten Bandung Selatan.

Nilai signifikansi pada variabel *memorability* sebesar  $0.677 > 0.05$  sehingga Ho diterima, yang memiliki arti tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *memorability* terhadap *brand awareness*.

**b. Variabel *meaningfulness***

Ho<sub>2</sub> : Tidak ada pengaruh pada indikator *meaningfulness* terhadap *brand awareness* pada Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan di masyarakat Baleendah, Kabupaten Bandung Selatan.

Ha<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh pada indikator *meaningfulness* terhadap *brand awareness* pada Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan di masyarakat Baleendah, Kabupaten Bandung Selatan.

Nilai signifikansi pada variabel *meaningfulness* sebesar  $0.071 > 0.05$  sehingga Ho diterima, yang memiliki arti tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *meaningfulness* terhadap *brand awareness*.

**c. Variabel *likability***

Ho<sub>3</sub> : Tidak ada pengaruh pada indikator *likability* terhadap *brand awareness* pada Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan di masyarakat Baleendah, Kabupaten Bandung Selatan.

Ha (X3) : Terdapat pengaruh pada indikator *likability* terhadap *brand awareness* pada Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan di masyarakat Baleendah, Kabupaten Bandung Selatan.

Nilai signifikansi pada variabel *descriptive* sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga Ho ditolak, yang memiliki arti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *likability* terhadap *brand awareness*.

**d. Variabel *transferability***

Ho<sub>4</sub> : Tidak ada pengaruh pada indikator *transferability* terhadap *brand awareness* pada Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan di masyarakat Baleendah, Kabupaten Bandung Selatan.

Ha<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh pada indikator *transferability* terhadap *brand awareness* pada Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan di masyarakat Baleendah, Kabupaten Bandung Selatan.

Nilai signifikansi pada variabel *transferability* sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga Ho ditolak, yang memiliki arti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *transferability* terhadap *brand awareness*.

**e. Variabel *adaptability***

Ho<sub>5</sub> : Tidak ada pengaruh pada indikator *adaptability* terhadap *brand awareness* pada Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan di masyarakat Baleendah, Kabupaten Bandung Selatan.

Ha<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh pada indikator *adaptability* terhadap *brand awareness* pada Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan di masyarakat Baleendah, Kabupaten Bandung Selatan.

Nilai signifikansi pada variabel *adaptability* sebesar  $0.880 > 0.05$  sehingga Ho diterima, yang memiliki arti tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *adaptability* terhadap *brand awareness*.

#### f. Variabel *protectability*

$H_{o6}$  : Tidak ada pengaruh pada indikator *protectability* terhadap *brand awareness* pada Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan di masyarakat Baleendah, Kabupaten Bandung Selatan.

$H_{a6}$  : Terdapat pengaruh pada indikator *protectability* terhadap *brand awareness* pada Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan di masyarakat Baleendah, Kabupaten Bandung Selatan.

Nilai signifikansi pada variabel *protectability* sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak, yang memiliki arti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *protectability* terhadap *brand awareness*.

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Jingle* Iklan Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pangalengan Terhadap *Brand Awareness* maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat menjawab tujuan dari penelitian ini:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan determinasi dengan menggunakan SPSS Versi 21 yang dilakukan uji pada keenam sub variabel yang terdiri dari *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *transferability*, *adaptability*, dan *protectability* yang mendapatkan hasil secara simultan sebesar 0.188 atau sebesar 18.8% hasil tersebut diperoleh dari perhitungan ( $R^2 \times 100\%$ ).
- b. Tingkat pengaruh 18.8% secara simultan memiliki hasil yang signifikan antara variabel *Jingle* (X) dan variabel *Brand Awareness* (Y), yaitu sebesar 15.189 lebih besar dari Ftabel 1.75.
- c. Selain itu uji determinasi secara parsial dan hasilnya ialah sebagai berikut:
  - $Y = \alpha_1 X_1 \rightarrow R = 0.097$  dan  $R^2 = 0.009$  atau sebesar 9% dan sisanya 91% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
  - $Y = \alpha_2 X_2 \rightarrow R = 0.089$  dan  $R^2 = 0.008$  atau sebesar 8% dan sisanya 92% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
  - $Y = \alpha_3 X_3 \rightarrow R = 0.237$  dan  $R^2 = 0.056$  atau sebesar 5.6% dan sisanya 94.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
  - $Y = \alpha_4 X_4 \rightarrow R = 0.108$  dan  $R^2 = 0.012$  atau sebesar 1.2% dan sisanya 98.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
  - $Y = \alpha_5 X_5 \rightarrow R = 0.161$  dan  $R^2 = 0.026$  atau sebesar 2.6% dan sisanya 97.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
  - $Y = \alpha_6 X_6 \rightarrow R = 0.110$  dan  $R^2 = 0.012$  atau sebesar 1.2% dan sisanya 97.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dari hasil determinasi secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa sub variabel yang memiliki pengaruh terbesar ialah *likability* dengan persentase 5.6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut berdasarkan pada 6 butir pertanyaan, yang mana didalam pertanyaan tersebut menjelaskan mengenai menarik atau tidaknya *jingle*, terdapat daya tarik secara visual maupun verbal serta *jingle* terdengar secara aesthetik. Tingginya hasil persentase tersebut didapat berdasarkan *jingle* terdengar secara aesthetik karena terdapat keindahan yang berbentuk namun dapat dirasakan, seperti yang ada didalam produk susu. Tingkat pengaruh secara parsial pada sub variable *memorability*, *Meaningfulness*, *Likability*, *Transferability*, *Adaptability*, dan *Protectability* dilihat melalui perbandingan antara T hitung dan T tabel. Dalam penelitian ini, pada sub variable

*Memorability* (0.417) < T tabel (1.966), *Meaningfulness* (1.812) < T tabel (1.966), *Likability* (7.918) > T tabel (1.966), *Transferability* (3.802) > T tabel (1.966), *Adaptability* (0.151) < T tabel (1.966), dan *Protectability* (7.536) > T tabel (1.966).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hosland, et al (1953) dalam Notoatmodjo, Soekidjo a. 1997. Ilmu Kesehatan Masyarakat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Agus W., Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- David A. Aaker, (1997) dalam bukunya *Memfaatkan Nilai dari Suatu Merk*, halaman 92, Gramedia: Jakarta.
- Akdon, Riduwan. 2006. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Cetakan I. Bandung : Alfabeta.
- Terence A.Shimp. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, halaman 95-96. Gramedia: Jakarta.