

PENGARUH TAGLINE #THINKPINK TERHADAP BRAND ASSOCIATION BRIGHT GAS 5,5 KG DI JABODETABEK

THE EFFECT OF TAGLINE #THINKPINK ON BRAND ASSOCIATION BRIGHT GAS 5,5 KG IN JABODETABEK

Cut Tuleut Zubaidah, Nur Atnan

Progrm Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi No.1 Bandung (40257)
e-mail: cutuleut@gmail.com

Abstrak

Hampir setiap iklan yang dipublikasikan mengandung slogan atau *tagline* yang dibuat untuk mengekspresikan maksud produk dan memudahkan konsumen untuk mengingatnya. *Tagline* yang mudah diingat tersebut membuat konsumen mengasosiasikan *tagline* dengan mereknya. *Brand association* sendiri terbentuk ketika semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek atau semakin sering konsumen terpapar oleh merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek. Variabel *tagline* #ThinkPink (X) terbagi menjadi tiga indikator berdasarkan karakteristik asosiatif slogan yaitu *relevancy*, *extremity*, dan *specificity*. Variabel *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y) juga terbagi menjadi tiga indikator yaitu atribut, manfaat, dan sikap.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi pada penelitian ini merupakan penduduk wanita berusia 25-44 tahun di Jabodetabek dan melalui perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dan dengan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan koefisien determinasi dan uji F lalu dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana melalui SPSS IBM versi 22. Berdasarkan perhitungan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa *tagline* #ThinkPink 44,1 % berpengaruh terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek dengan persamaan regresi $Y = 7,292 + 1,132X$. Sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: iklan, *tagline* #ThinkPink, *brand association* Bright Gas 5,5 kg

ABSTRACT

Almost every published advertising contains slogan or *tagline* that created to express the product's message and make it easier for consumers to remember. A memorable *tagline* makes consumers to associate the *tagline* with the brand. *Brand association* formed by (semakin banyak) consumers experiences in consuming the brand or high intensity of brand exposure. This study objective is to measure the effect of *tagline* #ThinkPink on *brand association* Bright Gas 5,5 kg in Jabodetabek. *Tagline* #ThinkPink variable (X) is divided into three indicators based on associative slogan characteristics, that are *relevancy*, *extremity*, and *specificity*. *Brand association* Bright Gas 5,5 kg variable (Y) is also divided into three indicators, that are attribute, benefit, and attitude.

The method in this study is quantitative with descriptive analysis. The population in this study is female aged 25-44 years old in Jabodetabek and through the sample calculation with error rate of 10% obtained 100 respondents as a sample. The sampling technique is *non-probability sampling* with *purposive sampling* method. Hypothesis test of this study is using coefficient determination and F test and being analyze by simple linier regression analysis through SPSS IBM 22 version.. The conclusion of this study is *tagline* #ThinkPink 44,1% affects *brand association* Bright Gas 5,5 kg in Jabodetabek with regression equation $Y = 7,292 + 1,132X$. The residue which is 59,1% is affected by the othe factors which are not being investigated in this study.

Key words: advertising, *tagline* #ThinkPink, *brand association* Bright Gas 5,5 kg

1. Pendahuluan

Kita sebagai konsumen terpapar ratusan pesan iklan melalui konsumsi media setiap harinya baik dengan membaca koran dan majalah, mendengarkan radio, menonton televisi, dan menjelajah internet

(Belch & Belch, 2012: 274). Oleh karena itu, perusahaan harus bisa membuat strategi komunikasi pemasaran yang menarik sehingga membedakan produknya dengan kompetitor, salah satunya melalui kegiatan bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan.

Bruce J.Walker (dalam Sunyoto, 2012: 157) mengatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Tema untuk kampanye iklan biasanya diungkapkan melalui slogan atau *tagline* yang meringkas gagasan utama menjadi beberapa kata atau pernyataan singkat.

Menurut Altstiel dan Grow (2006: 165), *tagline* atau bisa disebut dengan slogan, kalimat penanda, atau inti kalimat merupakan kalimat singkat yang ditempatkan setelah logo pada sebuah iklan cetak atau pada bagian akhir iklan komersil. Belch & Belch (2012: 277) mengatakan bahwa para praktisi pemasaran menggunakan slogan dan mengakui bahwa slogan sangat efektif karena slogan mudah diingat dan mengkomunikasikan pesan unik akan sebuah perusahaan atau merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa *tagline* menjadi salah satu asosiasi sebuah merek. Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011: 98), *brand association* berarti segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

PT Pertamina (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tidak terlepas dari kebutuhan memasarkan produknya. Salah satu produk PT Pertamina (Persero) yang sedang gencar dipasarkan adalah produk LPG non subsidi Bright Gas 5,5 kg yang hadir untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Bright Gas 5,5 kg memiliki *tagline* #ThinkPink sebagai salah satu elemen penting dalam setiap kegiatan bauran komunikasi pemasarannya. *Tagline* #ThinkPink identik dengan feminin di mana segmentasi Bright Gas 5,5 kg adalah wanita dan dominan pengguna adalah wanita. Menurut *Person in Charge* Bright Gas pada Fungsi Marketing Communication PT Pertamina (Persero) Lorenz Sandjaja, *tagline* #ThinkPink ini berusaha untuk mengarahkan serta mengajak semua pengguna untuk mengasosiasikan pink kepada produk Bright Gas 5,5 kg.

Sebagai produk yang baru diluncurkan pada tahun 2015, Bright Gas 5,5 kg telah mengalami peningkatan *brand awareness* Bright Gas 5,5 kg yang dari 25% pada *wave* 1 menjadi 48% pada *wave* 2. Selain itu, *brand equity* Bright Gas 5,5 kg juga mengalami peningkatan di hampir seluruh kota penyebarannya yaitu dari 0.45 pada *wave* 1 menjadi 0.93 pada *wave* 2. Salah satu kota yang mengalami peningkatan *brand equity* Bright Gas 5,5 kg adalah Jabodetabek di mana Jabodetabek merupakan daerah pertama penyebaran Bright Gas 5,5 kg. Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek mengalami peningkatan nilai *brand equity* pada *wave* 2 sebesar 0.49 dibandingkan sebelumnya. Peningkatan *brand awareness* dan *brand equity* tersebut selaras dengan adanya peningkatan *brand funnel* dengan tingkat

pertimbangan penggunaan Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek senilai 12%.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *tagline* terhadap *brand association* pada produk Bright Gas 5,5 kg sehingga penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Tagline* #ThinkPink terhadap *Brand Association* Bright Gas 5,5 Kg di Jabodetabek”.

1.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana respon penduduk wanita berusia 25-44 tahun di Jabodetabek mengenai *tagline* #ThinkPink?
2. Bagaimana respon penduduk wanita berusia 25-44 tahun di Jabodetabek mengenai *brand association* Bright Gas 5,5 kg?
3. Seberapa besar pengaruh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur respon penduduk wanita berusia 24-44 tahun di Jabodetabek mengenai *tagline* #ThinkPink.
2. Untuk mengukur respon penduduk wanita berusia 25-44 tahun di Jabodetabek mengenai *brand association* Bright Gas 5,5 kg.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek.

2. Landasan Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.1 *Tagline*

Menurut Altstiel dan Grow (2006: 165), *tagline* atau bisa disebut dengan slogan, kalimat penanda, atau inti kalimat merupakan kalimat singkat yang ditempatkan setelah logo pada sebuah iklan cetak atau pada bagian akhir iklan komersil, dan dalam beberapa kasus, *tagline* mudah dilupakan. Namun bagaimana pun juga, jika *tagline* dibuat dengan benar, maka *tagline* menjadi elemen paling penting dalam sebuah kampanye.

Menurut Zhang, Gursoy, dan Xu (2017: 206), *tagline* atau dalam Bahasa Indonesia disebut slogan memiliki tiga karakteristik yang merefleksikan tiga aspek penting dari asosiatif slogan. Tiga karakteristik tersebut antara lain ada sebagai berikut:

1. *Relevancy*

Relevansi merujuk pada sejauh mana khalayak akan mengasosiasikan objek yang dikenal dengan merek yang kurang dikenal (Dröge dan Darmon dalam Zhang, Gursoy, dan Xu, 2017: 206).

2. *Extremity*

Menurut Goldberg and Hartwick (dalam Zhang, Gursoy, dan Xu, 2017: 206), *extremity* merujuk pada sejauh mana slogan dapat membesar-besarkan merek yang kurang dikenal tersebut tanpa kualifikasi.

3. *Specificity*

Menurut Bregoli (dalam Zhang, Gursoy, dan Xu (2017: 206), slogan yang asosiatif dibuat untuk mengkomunikasikan kelebihan atau manfaat utama sebuah produk. Menurut Alniacik dan Yilmaz (dalam Zhang, Gursoy, dan Xu, 2017: 206), spesifik berarti sejauh mana slogan memberikan penjelasan secara jelas atau usulan yang bernilai.

2.2 Brand association

Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011: 98), *brand association* berarti segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

Menurut Keller (dalam Severi dan Ling, 2013: 127), *brand association* dibentuk dari asosiasi antara sikap, atribut, dan manfaat. Ergin, Özdemir, dan Özsaçmacı (2006: 65) mengatakan bahwa atribut merupakan segala sesuatu yang bersifat dekritif dan menjelaskan tentang karakteristik sebuah *brand*, seperti apa yang dipikirkan konsumen tentang sebuah *brand*. Menurut Keller (1993: 4), atribut merupakan kelebihan utama yang menjadi karakteristik sebuah barang atau jasa, apa yang konsumen pikirkan mengenai apa yang dimiliki barang atau jasa atau apa yang didapatkan dengan melakukan pembelian dan pengonsumsiannya. Atribut dapat dibedakan menjadi beberapa kategori (Myers dan Shocker dalam Keller, 1993:4). Pertama, *product-related attributes*, merupakan unsur penting untuk merepresentasikan kegunaan barang atau jasa sesuai kebutuhan konsumen. Kedua, *non-product-related attributes* didefinisikan sebagai aspek luar dari sebuah barang atau jasa yang berkaitan dengan pembelian dan pengonsumsiannya.

Manfaat juga merupakan faktor yang membangun *brand association*. Manfaat adalah nilai pribadi yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut *brand*, apa yang konsumen pikirkan tentang kegunaan atau manfaat yang diberikan sebuah *brand* (Ergin, Özdemir, dan Özsaçmacı, 2006: 65). Sedangkan Keller (1993, 4) menyebutkan bahwa manfaat adalah nilai yang dirasakan konsumen terhadap atribut barang atau jasa, dan apa yang dipikirkan konsumen mengenai kegunaan barang atau jasa tersebut. Manfaat kemudian dibedakan menjadi tiga kategori berdasarkan motivasi konsumen: (1) *functional benefits*, (2) *experiential benefits*, (3) *symbolic benefits* (Park, Jaworski, dan MacInnis dalam Keller, 1993: 4).

Pembentuk asosiasi selanjutnya adalah sikap. Menurut Ergin, Özdemir, dan Özsaçmacı (2006: 65), sikap adalah keseluruhan evaluasi konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand attitudes* didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek (Wilkie dalam Keller, 1993: 4). Sikap bisa dikaitkan dengan kepercayaan mengenai *product-related attributes* dan *functional* serta *experiential benefits*, sesuai dengan pembedaan *perceived quality* (Zeithaml dalam Keller, 1993: 5). Sikap juga bisa dikaitkan dengan kepercayaan akan *non-product-related attributes* dan *symbolic benefits* (Rossiter dan Percy dalam Keller, 1993: 5), yang sepandapat dengan *functional theory of attitudes* (Katz, Lutz dalam Keller, 1993: 5) yang menegaskan bahwa sikap dapat memberikan fungsi "*value-expressive*" dengan membiarkan individu-individu mengekspresikan konsep diri mereka.

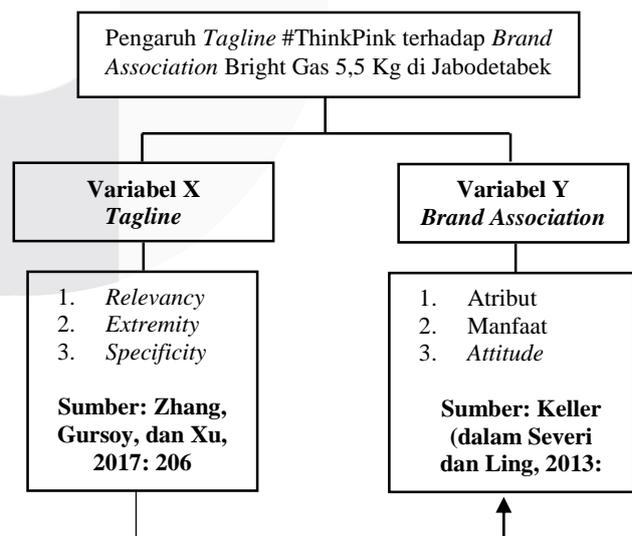
2.3 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 = Tidak terdapat pengaruh *tagline* #ThinkPink (X) terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y).
- H_1 = Terdapat pengaruh *tagline* #ThinkPink(X) terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y).

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg sehingga kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



3. Metodologi Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian serta teori yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kausal

karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Studi kausal adalah penelitian yang melihat hubungan bersifat sebab akibat di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2011: 36).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 7-8). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 93).

3.1 Populasi dan Sampel

Berdasarkan pertimbangan segmentasi Bright Gas 5,5 kg yaitu wanita berusia 25-45 tahun maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek dengan kriteria sesuai segmentasi tersebut. Namun penulis membatasi populasi penelitian ini hanya pada usia 25-44 tahun karena perhitungan kelas tiap kategori pada Badan Pusat Statistik (BPS) bernilai 5 (lima). Jumlah populasi penelitian ini yang mengacu pada sumber data dari BPS kota DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi pada tahun 2016 adalah sebanyak 3.356.415 jiwa.

Dengan pertimbangan bahwa populasi dari penelitian ini cukup besar sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian kepada seluruh populasi, maka perhitungan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Slovin. Dari perhitungan pengambilan sampel melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% didapatkan sampel sebanyak 100 responden.

3.2 Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer didapatkan melalui wawancara ataupun kuesioner (Sekaran, 2011: 61). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan *tagline* #ThinkPink sebagai variabel X yang memiliki tiga indikator yaitu *relevancy*, *extremity*, *specificity* dan *brand association* Bright Gas 5,5 kg sebagai variabel Y yang memiliki tiga indikator yaitu atribut, manfaat, dan *attitude*.

b. Data Sekunder

Data sekunder bisa berasal dari internal atau eksternal organisasi dan diakses melalui internet, penelusuran dokumen, atau publikasi informasi (Sekaran, 2011:

65). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, pengumpulan dari perusahaan terkait, serta penelusuran dokumen dan informasi melalui internet.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 192). Dalam penelitian ini, penulis membuat kuesioner *online* menggunakan *Google Form* yang berisikan identitas diri dan pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan melakukan survei atau tinjauan literatur yaitu dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap hasil karya publikasi dan non publikasi dari sumber sekunder. Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan menghimpun informasi, pengetahuan, serta teori dan konsep melalui buku, jurnal internasional, jurnal nasional, skripsi, artikel, dan internet.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012: 168) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan instrumen dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk taraf signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$) dengan menggunakan responden sebanyak 30 orang adalah 0,3061 sehingga dalam penelitian ini setiap butir pada instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq 0,3061$.

Berdasarkan pengujian validitas yang telah dilakukan, seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0,3061. Oleh karena itu, kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai sumber data primer penelitian.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sunyoto (2012: 149), butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Kuesioner dikatakan reliabel jika *Alfa Cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah 0,60.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

<i>Variables</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Tagline #ThinkPink (X)</i>	0,826	7
<i>Brand Association Bright Gas 5,5 kg (Y)</i>	0,930	11

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel X yaitu *tagline #ThinkPink* menunjukkan bahwa variabel X pada penelitian ini bersifat reliabel di mana nilai *Alfa Cronbach* sebesar 0,826 atau di atas nilai R kritis 0,60. Selain itu, hasil uji reliabilitas variabel Y yaitu *brand association Bright Gas 5,5 kg* menunjukkan nilai *Alfa Cronbach* sebesar 0,930. Hal tersebut berarti variabel X dan Y pada penelitian ini bersifat reliabel dan kuesioner ini akan menghasilkan data yang sama apabila digunakan beberapa kali.

3.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011: 139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Untuk dapat lebih memastikan, selanjutnya digunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap data *unstandardized residual* pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka hal tersebut menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinansi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2010: 62), koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Sebelum menentukan nilai koefisien determinasi, penulis menghitung dan menginterpretasikan terlebih dahulu koefisien korelasi. Jangkauan nilai koefisien korelasi yaitu berkisar antara 0-1 di mana nilai yang mendekati angka 0 menunjukkan hubungan yang lemah antara kelompok variabel bebas dengan

variabel terkaitnya sedangkan nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terkaitnya. Kemudian, nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Diterminasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

3.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2013: 48 – 49), Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk uji F pada penelitian ini yaitu:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = *Fhitung* yang selanjutnya dibandingkan dengan *Ftabel*

Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

a. Jika $Fhitung > Ftabel$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

b. Jika $Fhitung < Ftabel$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

3.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana. Regresi linier sederhana ini digunakan karena melibatkan satu variabel saja. Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan (Priyatno, 2013: 40). Model yang digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : *Brand association Bright Gas 5,5 kg*

a : Konstanta

b : Koefisien

X : *Tagline #ThinkPink*

4. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X

Ketiga indikator *tagline* #ThinkPink sebagai variabel X masing-masing memiliki nilai presentase dalam kategori tinggi. Berikut merupakan tabel nilai rata-rata hasil kuesioner responden mengenai variabel X:

Tabel 2 Nilai Rata-rata Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel X

Variabel	Indikator	Rata-rata Skor	Rata-rata Nilai
Tagline #ThinkPink	Relevancy	299,7	74,9%
	Extremity	300	75%
	Spesificity	324	81%
Nilai total variabel X		923,7	230,90%
Nilai rata-rata variabel X		307,9	77%

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai presentase rata-rata tanggapan responden terhadap variabel adalah sebesar 77% di mana nilai tersebut dikategorikan ke dalam tingkat yang tinggi dalam garis kontinum. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas penduduk wanita berusia 25-44 tahun di Jabodetabek atau sekitar 77% penduduk dengan kriteria tersebut memberikan tanggapan tinggi terhadap *tagline* #ThinkPink dan didasari oleh indikator *relevancy*, *extremity*, dan *specificity*.

4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y

Ketiga indikator *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y) masing-masing memiliki nilai presentase dalam kategori tinggi. Berikut merupakan tabel nilai rata-rata hasil kuesioner responden mengenai variabel X:

Tabel 3 Nilai Rata-rata Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y

Variabel	Indikator	Rata-rata Skor	Rata-rata Nilai
Brand association Bright Gas 5,5 Kg	Atribut	321,5	80,4%
	Manfaat	303,3	75,8%
	Sikap	304,3	76,1%
Nilai total variabel Y		929,1	232,3%
Nilai rata-rata variabel Y		309,7	77,4%

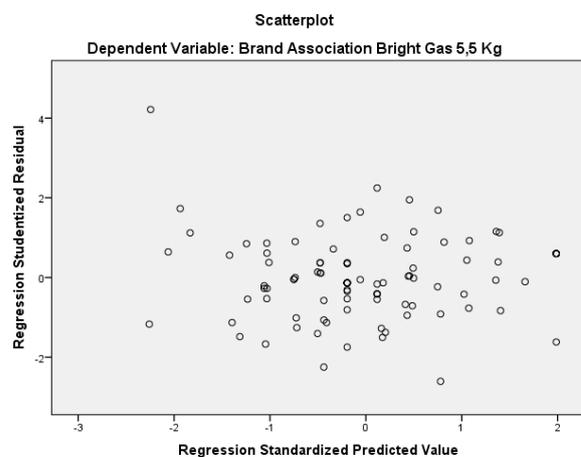
Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *brand association* Bright Gas 5,5 kg sebagai variabel Y penelitian ini adalah sebesar 77,4%. Nilai presentase tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi dalam

garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 77,4% penduduk wanita berusia 25-44 tahun di Jabodetabek memberikan tanggapan tinggi terhadap variabel *brand association* Bright Gas 5,5 kg dan didasari oleh tingkat indikator atribut, manfaat, dan sikap juga tinggi.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2011: 139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Berikut merupakan grafik *scatterplot* yang menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tersebar secara acak dan merata baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y. Hal tersebut berarti bahwa model regresi penelitian ini adalah homoskedastisitas.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Tagline #ThinkPink (X)

4.2.2 Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov sebagai uji normalitas. Uji *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov tersebut dilakukan terhadap data *unstandardized residual* pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,1.

Nilai uji normalitas melalui uji *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini adalah 0,065 dengan nilai probabilitas hasil uji sebesar 0,200 dan lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,1$). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa data *unstandardized residual* berdistribusi normal karena bernilai lebih besar dari tingkat signifikansi. Hasil perhitungan uji normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berikut merupakan hasil uji F menggunakan SPSS IBM versi 22 dengan variabel X yaitu *tagline*

#ThinkPink dan variabel Y yaitu *brand association* Bright Gas 5,5 kg:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation
	,0000000 5,69606146
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
	,065 ,065 -,058
Test Statistic	,065
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2530,645	1	2530,645	77,210	,000 ^b
Residual	3212,067	98	32,776		
Total	5742,712	99			

- a. Dependent Variable: *Brand association* Bright Gas 5,5 Kg
- b. Predictors: (Constant), *Tagline* #ThinkPink

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 10% ($\alpha = 0,1$) sehingga F_{tabel} yang digunakan adalah 2,76. Perhitungan uji F pada penelitian ini menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 77,210 sedangkan F_{tabel} yang digunakan adalah 2,76. Hal tersebut berarti nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan taraf signifikansi hitung lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi yang digunakan ($0,000 < 0,1$). Berdasarkan perhitungan dan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 pada hipotesis penelitian ini ditolak dan H_1 diterima dan ha tersebut berarti *tagline* #ThinkPink secara simultan berpengaruh terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek.

4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil perhitungan koefisien korelasi dan determinasi menggunakan SPSS IBM versi 22 dengan variabel X yaitu *tagline* #ThinkPink dan variabel Y yaitu *brand association* Bright Gas 5,5 kg:

Tabel 6 Nilai Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,435	5,725

a. Predictors: (Constant), *Tagline* #ThinkPink

b. Dependent Variable: *Brand association* Bright Gas 5,5 Kg

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi di atas dapat disimpulkan bahwa *tagline* #ThinkPink sebagai variabel X memiliki pengaruh sebesar 44,1% terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg sebagai variabel Y dan 55,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS IBM versi 22 dengan variabel X yaitu *tagline* #ThinkPink dan variabel Y yaitu *brand association* Bright Gas 5,5 kg:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,292	3,103		2,350	,021
	<i>Tagline</i> #ThinkPink	1,132	,129	,664	8,787	,000

a. Dependent Variable: *Brand association* Bright Gas 5,5 Kg

Berdasarkan tabel 10 dapat dituliskan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,292 + 1,132X$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta a memiliki arti jika *tagline* #ThinkPink (X) bernilai nol atau *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y) tidak dipengaruhi oleh *tagline* #ThinkPink, maka rata-rata *brand association* Bright Gas 5,5 kg bernilai 7,292. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *tagline* #ThinkPink (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y) akan meningkat sebesar 1,132. Nilai Beta pada penelitian ini adalah sebesar 0,664 yang berarti besarnya pengaruh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* adalah 0,664. Koefisien regresi penelitian ini bernilai positif. Hal tersebut berarti bahwa *tagline* #ThinkPink memberikan pengaruh positif terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg (jika semakin tinggi/kuat *tagline* #ThinkPink, maka semakin meningkat *brand association* Bright Gas 5,5 kg yang terbentuk).

5. Simpulan, Keterbatasan, dan Implikasi

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab identifikasi masalah penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan hasil tanggapan 100 responden penelitian dengan karakteristik penduduk wanita berusia 25-44 tahun di Jabodetabek, diperoleh nilai presentase tanggapan responden mengenai *tagline* #ThinkPink sebesar 77% dan termasuk ke dalam kategori tinggi sesuai dengan garis kontinum. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *tagline* #ThinkPink mendapatkan respon tinggi atau positif dari penduduk wanita berusia 25-44 tahun di Jabodetabek.
2. Berdasarkan perhitungan hasil tanggapan 100 responden penelitian dengan karakteristik penduduk wanita berusia 25-44 tahun di Jabodetabek, diperoleh nilai presentase tanggapan responden mengenai *brand association* Bright Gas 5,5 kg sebesar 77,4% dan termasuk ke dalam kategori tinggi sesuai dengan garis kontinum. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand association* Bright Gas 5,5 kg bernilai tinggi atau positif menurut penduduk wanita berusia 25-44 tahun di Jabodetabek.
3. Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden baik terhadap *tagline* #ThinkPink maupun *brand association* Bright Gas 5,5 kg dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh sebesar 44,1% oleh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek.

Daftar Pustaka

- [1] Altstiel, Tom dan Grow, Jean. (2006). *Advertising Strategi Creative Tactics From Outside/In*. London: Sage Publications, Inc.
- [2] Belch, George Edward dan Belch, Michael A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill-Irwin
- [3] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [4] Kennedy, John E. dan Soemanagara, R. Dermawan. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- [5] Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana
- [6] O'Guinn, Thomas Clayton, Allen, Chris T., Semenik, Richard J., dan Scheinbaum, Angeline Close. (2015). *Advertising and Integrated Brand Promotion, Seventh Edition*. Stamford: Cengage Learning
- [7] Priyatno, Duwi. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- [8] Riduwan. 2006. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- [9] Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- [10] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [11] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- [12] Sunyoto, Danang. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik, Cetakan I*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- [13] Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS
- [14] Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- [15] Elif Akagün Ergin, Handan Özdemir, dan Bülent Özsaçmacı. (2006). *The Effect of Brand Associations: A Field Study on Turkish Consumers*. Turkey. Çankaya University. Diakses pada Rabu, 12 Oktober 2017 pukul 23.09 WIB. Dikutip dari https://www.researchgate.net/publication/266441327_The_Effect_Of_Brand_Associations_A_Field_Study_On_Turkish_Consumers
- [16] Erfan Severi dan Kwek Choon Ling. (2013). *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*. Kuala Lumpur. UCSI University. Diakses pada Selasa, 10 Oktober 2017 pukul 14.16 WIB. Dikutip dari <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/download/25284/15724>
- [17] Hui Zhang, Dogan Gursoy, dan Honggang Xu. (2016). *The Effects of Associative Slogans on Tourists' Attitude and Travel Intention: The Moderating Effects of Need for Cognition and Familiarity*. China. Diakses pada Senin, 10 Oktober 2017 pukul 20.35 WIB. Dikutip dari <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287515627029>
- [18] Kevin Lane Keller. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. American Marketing Association. Diakses pada Kamis, 21 Desember pukul 16.40 WIB. Dikutip dari <https://www.jstor.org/stable/1252054>