

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang telah diperoleh dari data primer maupun data sekunder. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran angket kepada 80 responden dengan memuat pertanyaan sebanyak 34 butir pertanyaan. Responden tersebut merupakan mahasiswa bidang kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2012 dan 2013. Data tersebut ditunjang oleh data sekunder yaitu berupa studi kepustakaan yang bertujuan untuk mendukung dan memperkuat hasil analisis data.

Pada data primer terdiri dari dua macam data yaitu data responden dan data penelitian. Data penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert*. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan di dalam angket kemudian direspon melalui 5 alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Agar pembahasannya sistematis, maka peneliti merumuskan urutan analisis datanya sebagai sub bab berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Analisis Deskriptif Data Responden
3. Analisis Data Penelitian
4. Tabel Akumulasi

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel juga. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan hal yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2012:168). Peneliti menggunakan program SPSS Versi 17, yaitu sistem pengolahan data langsung dari kuesioner yang dilakukan dengan memasukan data dari kuesioner ke dalam kerangka tabel yang telah disiapkan melalui SPSS Versi 17 di mana peneliti dapat menghitung validitas dan reliabilitas alat ukur agar dapat digunakan untuk mengetahui suatu hubungan/korelasi antara variabel X dan variabel Y.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali; 2006:45). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan dalam angket dengan total skor seluruh butir pertanyaan. Teknik pengukuran validitas yang digunakan adalah *Pearson's Product Moment*. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini, n merupakan jumlah sampel. Maka *degree of freedom* (df) pada penelitian ini adalah $80 - 2 = 78$. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai koefisien korelasi butir item pertanyaan yang diuji lebih besar dari

nilai r-tabel 0,223, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diajukan tersebut merupakan instrumen yang valid. Hasil uji validitas angket untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Jingle* Iklan Televisi
“Mastin Ekstrak Kulit Manggis” (X)

Item Pertanyaan	r Korelasi	r tabel	Keterangan
Item Pertanyaan 1	0,223	0,223	Valid
Item Pertanyaan 2	0,450	0,223	Valid
Item Pertanyaan 3	0,380	0,223	Valid
Item Pertanyaan 4	0,689	0,223	Valid
Item Pertanyaan 5	0,606	0,223	Valid
Item Pertanyaan 6	0,643	0,223	Valid
Item Pertanyaan 7	0,649	0,223	Valid
Item Pertanyaan 8	0,510	0,223	Valid
Item Pertanyaan 9	0,747	0,223	Valid
Item Pertanyaan 10	0,641	0,223	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS ver. 17

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan yang diajukan di dalam angket memiliki koefisien korelasi yang lebih besar atau sama dengan r-tabel sehingga item-item pertanyaan dinyatakan valid, yang artinya seluruh pertanyaan dalam kuesioner yang mengukur variabel (X) yaitu *Jingle* Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dapat mewakili teori dan mampu mengukur apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini sehingga dapat menghasilkan data yang dapat digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* Produk (Y)

Item Pertanyaan	r Korelasi	r tabel	Keterangan
Item Pertanyaan 1	0,313	0,223	Valid
Item Pertanyaan 2	0,384	0,223	Valid
Item Pertanyaan 3	0,314	0,223	Valid
Item Pertanyaan 4	0,411	0,223	Valid
Item Pertanyaan 5	0,623	0,223	Valid
Item Pertanyaan 6	0,614	0,223	Valid
Item Pertanyaan 7	0,549	0,223	Valid
Item Pertanyaan 8	0,491	0,223	Valid
Item Pertanyaan 9	-0,004	0,223	Tidak Valid*
Item Pertanyaan 10	0,483	0,223	Valid
Item Pertanyaan 11	0,708	0,223	Valid
Item Pertanyaan 12	0,694	0,223	Valid
Item Pertanyaan 13	0,586	0,223	Valid
Item Pertanyaan 14	0,467	0,223	Valid
Item Pertanyaan 15	0,384	0,223	Valid
Item Pertanyaan 16	0,535	0,223	Valid
Item Pertanyaan 17	0,555	0,223	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS ver. 17

Dari tabel hasil uji validitas variabel (Y) *Brand Awareness* Produk tersebut dapat dilihat bahwa pada item pertanyaan nomor 9 tidak valid karena koefisien korelasinya lebih kecil dari pada r tabel, sehingga item pertanyaan nomor 9 tidak dipakai dalam penelitian ini.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan yang telah masuk ke dalam kategori valid. Pengujian analisis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *internal consistency* dengan teknik Alpha Cronbach. Kriteria dari nilai *Croanbach's Alpha* adalah jika koefisien yang didapat adalah lebih besar dari pada 0,6, maka instrumen penelitian tersebut dapat

dikatakan reliabel (Darmawan, 20013:180). Berikut adalah hasil uji reliabilitasnya:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Koefisein Reliabilitas	r-tabel	Keterangan
X	0,721	0,6	Reliabel
Y	0,808	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS ver. 17

Nilai reliabilitas pada angket masing-masing variabel yang diteliti menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,6, artinya butir-butir pertanyaan yang dipakai dalam angket mampu mengukur apa yang perlu diukur dan dapat kembali digunakan untuk pengukuran dalam mengumpulkan data pada waktu berikutnya.

4.2 Analisis Deskriptif Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2012 dan 2013, yakni sebanyak 80 orang. Pengumpulan data responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan identitas responden yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data melalui penyebaran angket kepada responden tersebut dapat diketahui beberapa karakteristik responden yang diteliti dan selengkapnya melalui tabel-tabel sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui dari data berikut ini:

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	32	40%
Perempuan	48	60%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin “Perempuan” yaitu sebanyak 48 orang atau 60% dari 80 orang responden, sedangkan jumlah terkecil responden berjenis kelamin “Laki-laki” yaitu sebanyak 32 orang atau 40% dari 80 orang responden.

Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa bidang kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang berjenis kelamin perempuan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan The Nielsen Company dalam Nielsen Newsletter “Memahami Kebiasaan Konsumsi Media Perempuan” Edisi 15-31 Maret 2011 (hal. 2) menyebutkan bahwa dari sisi konsumsi televisi, perempuan yang menonton televisi lebih banyak daripada laki-laki yaitu sebesar 13,3%. Hal ini berarti bahwa lebih banyak perempuan yang menonton tayangan iklan di televisi meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa ada pula laki-laki yang menonton tayangan iklan yang identik dengan kesan feminim.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.5
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
19 Tahun	13	16,25%
20 Tahun	41	51,25%
21 Tahun	20	25,00%
22 Tahun	6	7,50%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki usia “20 Tahun” yaitu sebanyak 41 orang atau 51,25% dari 80 orang responden, sedangkan jumlah terkecil responden memiliki usia “22 Tahun” yaitu sebanyak 6 orang atau 7,5% dari 80 orang responden.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa usia mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini beragam meskipun didominasi oleh mahasiswa yang berusia 20 tahun. Berkaitan dengan hal tersebut dapat kita ketahui karena untuk mahasiswa angkatan 2012 dan 2013 pada umumnya berada pada usia 20-21 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Gambaran karakteristik responden berdasarkan angkatan kuliah responden dapat diketahui dari data berikut ini:

Tabel 4.6
Angkatan Kuliah Responden

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2012	40	50%
2013	40	50%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa responden dari setiap angkatan berjumlah sama yaitu 40 responden dari setiap angkatan. Hal tersebut ditunjukkan agar hasil dari penelitian ini dapat digeneralisasikan kepada seluruh mahasiswa yang menjadi populasi dalam penelitian ini.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Gambaran karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal pada responden dapat diketahui dari data berikut ini:

Tabel 4.7
Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Orang Tua	46	57,50%
Keluarga/Kerabat Dekat	1	1,25%
Kost	25	31,25%
Rumah Terpisah dengan Orang Tua	8	10,00%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden bertempat tinggal di rumah “Orang Tua” yaitu sebanyak 46 orang atau 57,5% dari 80 orang responden, sedangkan jumlah terkecil responden bertempat tinggal di rumah “Keluarga/Kerabat Dekat” yaitu sebanyak 1 orang atau 1,25% dari 80 orang responden.

Hal ini dapat diasumsikan bahwa tempat penelitian yaitu Universitas Islam Bandung merupakan sebuah Universitas swasta yang berada di Kota Bandung, sehingga mahasiswa yang menuntut ilmu di kampus inipun lebih banyak yang berasal dari Kota Bandung dibandingkan mahasiswa yang berasal dari luar Kota Bandung atau mahasiswa rantau.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan orang tua responden dapat diketahui dari data berikut ini:

Tabel 4.8
Pekerjaan Orang Tua Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	13	16,25%
TNI/POLRI	5	6,25%
Pegawai Swasta	28	35,00%
Wiraswasta	30	37,50%
Lainnya	4	5,00%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki orang tua dengan pekerjaan “Wiraswasta” yaitu sebanyak 30 orang atau 37,5% dari 80 orang responden sedangkan jumlah terkecil responden memiliki orang tua dengan pekerjaan “lainnya” yaitu sebanyak 4 orang atau 5% dari 80 orang responden. Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan, keempat orang yang menjawab lainnya ini memiliki orang tua yang bekerja sebagai pegawai BUMN, dokter, pensiunan TNI dan tidak bekerja.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Gambaran karakteristik responden berdasarkan uang saku responden perbulan dapat diketahui dari data berikut ini:

Tabel 4.9
Uang Saku Responden Perbulan

Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 1.500.000,00	28	35,00%
> Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00	40	50,00%
> Rp. 2.000.000,00 – Rp 2,500.000,00	7	8,75%
> Rp. 2,500.000,00 – Rp. 3.000.000,00	5	6,25%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki uang saku perbulan sebesar “> Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00” yaitu sebanyak 40 orang atau 50% dari 80 orang responden, sedangkan jumlah terkecil responden memiliki uang saku perbulan sebesar “> Rp. 2,500.000,00 – Rp. 3.000.000,00” yaitu sebanyak 5 orang atau 6,25% dari 80 orang responden.

“Teori kategori sosial beranggapan bahwa terdapat kategori sosial yang luas dalam masyarakat kota industri yang kurang lebih memiliki perilaku sama terhadap rangsangan-rangsangan tertentu. Kategori sosial tersebut didasarkan pada usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, tempat tinggal (desa atau kota), ataupun agama.” (Suprpto, 2009:23).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini digolongkan kepada kelas ekonomi menengah sesuai dengan statusnya sebagai mahasiswa dan berdasarkan jenis pekerjaan orang tua pada tabel sebelumnya yaitu yang mayoritas memiliki pekerjaan wiraswasta.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Frekuensi Menonton Iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dalam Satu Hari

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jumlah frekuensi responden yang menonton iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dalam satu hari dapat diketahui dari data berikut ini:

Tabel 4.10
Frekuensi Menonton Tayangan Iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”

Jumlah Tontonan dalam Satu Hari	Frekuensi	Persentase
1 Kali	24	30,00%
2 Kali	37	46,25%
3 Kali	19	23,75%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden menonton tayangan iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dalam satu hari “2 Kali” yaitu sebanyak 37 orang atau 46,25% dari 80 orang responden sedangkan jumlah terkecil responden menonton tayangan iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dalam satu hari “3 Kali” yaitu sebanyak 19 orang atau 23,75% dari 80 orang responden.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa intensitas menonton tayangan iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” cukup sering yaitu sebanyak 2 kali. Keberadaan televisi yang merupakan media yang digemari masyarakat menyebabkan iklan yang ditampilkan di dalamnya terlihat lebih menarik dibandingkan media massa lainnya. Televisi sebagai salah satu media massa mempunyai daya tarik kuat karena selain mempunyai unsur kata-kata, musik, atau *sound* efek, televisi juga mempunyai unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton (Effendy, 1986:173)

4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Setelah melihat dan menganalisa data responden, selanjutnya akan dibahas mengenai data penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi angket penelitian yang disebarakan. Pada analisa penelitian, penulis uraikan berdasar kepada operasionalisasi variabel penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang ingin diketahui oleh penulis.

Data yang telah dikumpulkan diklasifikasikan dan dianalisa dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis Inferensial. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat ukur angket yang telah dicoba uji reliabilitasnya. Deskripsi dan operasionalisasi konsep-konsep dalam angket ini dilakukan berdasarkan pengamatan terhadap gejala-gejala di lapangan.

Teknik analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan.

4.3.1 *Jingle* Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” (X)

Variabel *jingle* iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dalam penelitian ini dibagi ke dalam 2 (dua) indikator yang diteliti, yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal dalam tayangan *jingle* iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”. Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan didapat hasil sebagai berikut:

4.3.1.1 Pesan Verbal dalam *Jingle* Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”

Sub Variabel *Jingle* Iklan dengan Pesan Verbal (X1) terdiri atas 5 item pertanyaan, setiap pertanyaan terdiri atas 5 alternatif jawaban. Secara detail, dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 80 orang responden untuk item-item pertanyaan mengenai Sub Variabel *Jingle* Iklan dengan Pesan Verbal (X1), di bawah ini:

Tabel 4.11
Kejelasan Lirik dalam Iklan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Tidak Setuju	0	0,00%
Netral	4	5,00%
Setuju	56	70,00%
Sangat Setuju	20	25,00%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Lirik dalam Iklan Terdengar Jelas”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 56 orang atau dengan persentase sebesar 70% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” yaitu sebanyak 4 orang atau dengan persentase sebesar 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebanyak 56 dari 80 orang responden setuju bahwa lirik yang diperdengarkan di dalam iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” tersebut sudah terdengar jelas.

Dalam sebuah buku yang dibuat oleh sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi yang dikarang oleh Deddy Mulyana

dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2011:69) terdapat definisi yang dikemukakan oleh Raymond S. Ross bahwa:

“Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator” (Mulyana, 2011:69).

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila terdapat saling pengertian antara pengirim dan penerima pesan, sehingga terdapat suatu pemahaman terhadap sebuah ide atau gagasan. Melalui pesan yang jelas maka akan timbul pemahaman yang baik, sehingga tujuan komunikasi untuk memberikan rangsangan atas perubahan sikap akan mudah dicapai.

Tabel 4.12
Kelengkapan Pesan dalam Lirik

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
Tidak Setuju	18	22,50%
Netral	17	21,25%
Setuju	40	50,00%
Sangat Setuju	4	5,00%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Lirik Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis dalam Lagu Sudah Memuat Pesan Produk Mastin dengan Lengkap”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 40 orang atau dengan persentase sebesar 50% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1,25%.

Berhasil tidaknya sebuah pesan diterima oleh komunikan sesuai dengan keinginan komunikator, maka dalam pembuatan pesan harus memperhatikan faktor penyampaian pesan. Menurut Siahaan terhadap 9 hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan:

1. Pesan itu harus cukup jelas (*clear*)
 2. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*)
 3. Pesan itu ringkas (*concise*)
 4. Pesan mencakup keseluruhan (*comprehensive*)
 5. Pesan nyata (*concrete*)
 6. Pesan lengkap (*complete*) & disusun secara sistematis
 7. Pesan menarik dan meyakinkan (*convincing*)
 8. Pesan disampaikan dengan sopan (*courtesy*)
 9. Nilai pesan itu sangat mantap (*consistent*)
- (Siahaan, 2001:33).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lirik dalam iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” sudah memenuhi salah satu dari 9 hal yang harus diperhatikan dalam menyampaikan pesan yaitu memuat pesan yang lengkap.

Tabel 4.13
Lirik Iklan Membuat Kita Menjadi Tahu Tentang Produk Mastin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
Tidak Setuju	16	20,00%
Netral	14	17,50%
Setuju	45	56,25%
Sangat Setuju	4	5,00%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Lirik Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis dalam Membuat Kita Menjadi Tahu Produk Mastin”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 45 orang atau dengan persentase sebesar 56,25% adalah yang

menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1,25%.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa lirik iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” membuat kita menjadi tahu mengenai produk Mastin tersebut. Sesuai dengan fungsi periklanan itu sendiri yang secara umum memiliki beragam fungsi antara lain (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingat), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan (Shimp, 2003: 357).

Informing atau menginformasikan pesan periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, menginformasikan tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

Tabel 4.14
Lirik Iklan Menarik Untuk Didengar

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Tidak Setuju	4	5,00%
Netral	4	5,00%
Setuju	68	85,00%
Sangat Setuju	4	5,00%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Lirik Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis Menarik Untuk Didengar”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 68 orang atau dengan persentase sebesar 85% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Setuju”, “Tidak Setuju”, dan

“Netral” yaitu masing-masing sebanyak 4 orang atau dengan persentase sebesar 5%.

Seperti yang diutarakan oleh A. W. Widjaja, disebutkan bahwa:

”Secara kodrati, manusia selalu tidak ingin mendengar dan melihat hal-hal yang tidak menyenangkan bagi dirinya. Oleh karena itu setiap pesan agar diusahakan/diutarakan dalam bentuk positif. Kemukakanlah untuk lebih mendapatkan simpati dan menarik” (Widjaja, 1988:33).

Di samping itu keberadaan TV yang merupakan media yang digemari (favorit) berbagai kalangan usia dimasyarakat menyebabkan iklan-iklan yang ditampilkan di dalamnya terlihat lebih menarik dibandingkan di media massa lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lirik yang terkandung dalam iklan tersebut menarik untuk didengarkan.

Tabel 4.15
Lirik Iklan Menarik Untuk Dinyanyikan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Tidak Setuju	3	3,75%
Netral	5	6,25%
Setuju	63	78,75%
Sangat Setuju	9	11,25%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Lirik Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis Menarik Untuk Dinyanyikan”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 63 orang atau dengan persentase sebesar 78,75% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 3,75%.

Penggunaan kata-kata yang unik dan menarik dalam sebuah usaha menyampaikan pesan tidaklah mudah, maka dari itu seperti pernyataan dari Bovee (1976), bahwa:

“Paling tidak periklanan yang baik mengacu pada segi daya tarik. Segi daya tarik iklan terdiri atas, daya tarik pesan dalam artian kata-kata, kalimat dan berikut daya tarik fisik, penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu” (Liliweri, 1992:73).

Dengan kata lain bahwa lirik atau pesan verbal yang terkandung di dalam iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” tersebut secara keseluruhan sudah menarik karena kata-kata yang dipakai di dalam iklan dapat dengan mudah diikuti atau dinyanyikan kembali oleh pemirsa yang menontonnya.

4.3.1.2 Pesan Nonverbal dalam *Jingle* Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”

Sub Variabel *Jingle* Iklan dengan Pesan Nonverbal (X2) terdiri atas 5 item pertanyaan, setiap pernyataan terdiri atas 5 alternatif jawaban. Secara detail, dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 80 orang responden untuk item-item pernyataan mengenai Sub Variabel *Jingle* Iklan dengan Pesan Nonverbal (X2), di bawah ini:

Tabel 4.16
Nada Iklan Menggembirakan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
Tidak Setuju	2	2,50%
Netral	8	10,00%
Setuju	60	75,00%
Sangat Setuju	9	11,25%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Nada Pada Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis Menggembirakan”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 60 orang atau dengan persentase sebesar 75% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1,25%.

Menurut Addington (1968) seperti yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat disebutkan, “Nada dapat mengungkapkan gairah, ketakutan, kesedihan, kesungguhan, atau kasih sayang. Nada dapat memperteguh dampak kata yang kita ucapkan untuk mengungkapkan identitas diri mempengaruhi orang lain” (Rakhmat, 2008:293).

Nada yang menggembirakan akan memberikan sebuah cita rasa, selain itu sesuatu yang menggembirakan dapat dengan mudah diterima oleh setiap orang karena pada dasarnya manusia menyukai sesuatu yang menyenangkan bagi dirinya. Sehingga dengan menggunakan nada-nada yang menggembirakan, iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dapat dengan mudah diterima oleh pemirsa.

Tabel 4.17
Nada-nada yang Dipakai dalam Iklan Membuat Ikut Bernyanyi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Tidak Setuju	6	7,50%
Netral	4	5,00%
Setuju	56	70,00%
Sangat Setuju	14	17,50%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Nada-Nada yang Dipakai dalam Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis Membuat Kita Ikut Bernyanyi”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 56 orang atau dengan persentase sebesar 70% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” yaitu sebanyak 4 orang atau dengan persentase sebesar 5%.

Menurut Onong U. Effendy, televisi memiliki daya tarik sebagai berikut: “Televisi mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan oleh unsur audio yang berupa suara dan visual yang berupa gambar hidup yang menimbulkan kesan yang mendalam pada pemirsa” (Effendy, 2001:200).

Nada-nada yang menggembirakan seperti yang telah dijelaskan pada deskripsi tabel sebelumnya tanpa kita sadari dapat tersimpan di alam bawah sadar kita, penggunaan lirik yang ringan dan mudah dihapalkan juga mempengaruhi kita untuk ikut bernyanyi ketika kita mendengar kembali lagu tersebut diputar.

Tabel 4.18
Nada-nada pada Iklan
Memudahkan Dalam Menghafal Liriknya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Tidak Setuju	2	2,50%
Netral	4	5,00%
Setuju	68	85,00%
Sangat Setuju	6	7,50%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Nada-Nada Pada Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis Memudahkan Kita dalam Menghafal Liriknya”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 68 orang atau dengan persentase sebesar 85% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebesar 2,50%.

”Ada teori yang menyatakan bahwa dalam situasi otak kiri sedang bekerja, seperti memperhatikan materi-materi baru, musik akan membangkitkan reaksi otak kanan yang intuitif dan kreatif, otak kanan yang cenderung terganggu dalam proses belajar mengajar merupakan penyebab mengapa kita kadang-kadang melamun dan memperhatikan pemandangan ketika kita berniat konsentrasi. Memasang musik adalah cara efektif untuk menyibukkan otak kanan kita ketika sedang berkonsentrasi pada aktifitas otak kiri” (Deporter dan Hernacki, 2000: 74).

Salah satu alasan, mengapa menghafal lirik lagu terasa mudah dan menyenangkan adalah karena lirik lagu biasanya diiringi dengan musik atau memiliki irama-irama tertentu, sehingga lirik lagu lebih mudah dihapalkan dibanding materi-materi lainnya seperti pelajaran dll.

Tabel 4.19
Nada-nada yang Dipakai Membuat Iklan Menjadi Enak Didengar

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Tidak Setuju	3	3,75%
Netral	6	7,50%
Setuju	64	80,00%
Sangat Setuju	7	8,75%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Nada-Nada yang Dipakai Membuat Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis Menjadi Enak Didengar”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 64 orang atau dengan persentase sebesar 80% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 3,75%.

Musik adalah cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami manusia (Banoe, 2003:288). Dengan kata lain musik merupakan cabang seni yang timbul dari pikiran dan perasaan manusia yang dapat dimengerti dan dipahami berupa nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama lagu dan keharmonisan sebagai suatu ekspresi diri. Komposisi bunyi di dalam sebuah *jingle* iklan dapat mempengaruhi emosi pendengarnya. Nada-nada yang dipakai di dalam iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” terasa ringan dan menyenangkan sehingga akan sesuai dengan selera remaja dewasa yang kebanyakan menyukai aliran musik pop.

Tabel 4.20
Lagu pada Iklan Enak Untuk Dinikmati

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
Tidak Setuju	8	10,00%
Netral	7	8,75%
Setuju	61	76,25%
Sangat Setuju	3	3,75%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Lagu Pada Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis Enak Untuk Dinikmati”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 61 orang atau dengan persentase sebesar 76,25% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1,25%.

Komposisi nada dan lirik yang ringan dan menggembirakan dapat menimbulkan afeksi konsumen berupa perasaan suka atau senang terhadap produk. Afeksi merupakan salah satu komponen dari sikap manusia. Menurut Azwar (1997:26),

“Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Emosional seseorang dapat berupa perasaan senang atau tidak senang, suka atau tidak suka terhadap suatu objek, misalnya terhadap suatu produk, terhadap seseorang”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan komponen sikap manusia, yaitu komponen afektif, perasaan senang atau suka seseorang mempengaruhi kesan mereka terhadap suatu objek.

4.3.2 *Brand Awareness* Produk “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”

Variabel *Brand Awareness* (Y) terdiri atas 17 item pertanyaan, setiap pertanyaan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai. Namun karena dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terdapat satu butir item pertanyaan yang tidak valid maka item pertanyaan No. 9 tidak digunakan di dalam penelitian ini. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 80 orang responden untuk item-item pernyataan mengenai Variabel *Brand Awareness* (Y), di bawah ini:

4.3.2.1 Sub Variabel *Unaware of Brand* (Y1)

Sub Variabel *Unaware of Brand* (Y1) terdiri atas 3 item pertanyaan, setiap pernyataan terdiri atas 5 alternatif jawaban. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 80 orang responden untuk item-item pernyataan mengenai Sub Variabel *Unaware of Brand* (Y1), di bawah ini

Tabel 4.21
Kesulitan dalam Menyadari Adanya Merek Mastin Melalui Iklan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
Tidak Setuju	40	50,00%
Netral	16	20,00%
Setuju	20	25,00%
Sangat Setuju	3	3,75%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Kita Kesulitan Menyadari Adanya Merek Mastin Ekstrak Kulit Manggis Melalui Iklan yang Ditayangkan di Global”, sebagian

besar responden yaitu sebanyak 40 orang atau dengan persentase sebesar 50,00% adalah yang menyatakan “Tidak Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sejumlah 1 orang atau dengan persentase sebesar 1,25%.

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah setengah dari seluruh responden menyatakan bahwa mereka tidak kesulitan dalam mengenali adanya merek/produk yang diklankan di TV. Dikarenakan TV merupakan media hiburan favorit/digemari di masyarakat, sehingga acara-acara yang disajikannya selalu mendapat perhatian masyarakat.

Menurut Merril, seperti yang dikutip oleh Deddy J. M. menyebutkan “Pada bangsa-bangsa yang tengah berkembang, TV dan Radio merupakan sumber informasi dan hiburan utama” (Mulyana dan Ibrahim, 1997:42).

“TV mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka TV, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan” (Kasali, 1995:122).

Dengan demikian, proses pengenalan sebuah produk baru melalui iklan televisi sudah dirasa cukup efektif dengan hasil penyebaran angket sebesar 50% responden yang menyatakan bahwa mereka tidak setuju bahwa dengan melihat iklan yang ditayangkan, mereka kesulitan dalam mengenali merek produk yang diiklankan tersebut.

Tabel 4.22
Pengulangan Frasa “Mastin Good” yang Memudahkan dalam Mengenali Produk

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Tidak Setuju	4	5,00%
Netral	5	6,25%
Setuju	65	81,25%
Sangat Setuju	6	7,50%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Pengulangan Frasa Mastin Good di Akhir Iklan Memudahkan dalam Mengenali Produk”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 65 orang atau dengan persentase sebesar 81,25% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 4 orang atau dengan persentase sebesar 5%.

Pengulangan frasa “Mastin Good” sebanyak 3 kali di akhir iklan disetujui oleh 65 responden sebagai slogan yang memudahkan pemirsa dalam mengenali produk baru yang diiklankan. Sesuai dengan ciri-ciri slogan, bahwa ciri-ciri slogan adalah: singkat, mudah diingat, menarik perhatian. (Kotler, 1998 : 224)

Pengulangan frasa yang diulang berkali-kali tersebut diyakini memiliki pengaruh yang besar seperti yang dikatakan oleh Aaker (1997:106) bahwa slogan berfungsi memberikan rangsangan atau stimulus terlebih dahulu baru setelah itu penampakan merek produk akan membantu memudahkan dalam proses pengingatan merek tersebut.

Tabel 4.23
Frekuensi Penayangan Memudahkan dalam Mengenali Produk

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Tidak Setuju	9	11,25%
Netral	6	7,50%
Setuju	60	75,00%
Sangat Setuju	5	6,25%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Frekuensi Penayangan Iklan Memudahkan Kita dalam Mengenali Produk”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 60 orang atau dengan persentase sebesar 75,00% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 5 orang atau dengan persentase sebesar 6,25%.

Frekuensi penayangan iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” yang terbilang sering membombardir pertelevisian di Indonesia terutama pada saat jam-jam *prime time* mengakibatkan pemirsa dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. *Prime time* adalah istilah dalam dunia *broadcasting*, di mana menandakan sedang berada dalam waktu di mana audiens sedang banyak-banyaknya mengakses media massa dikarenakan sudah menyelesaikan rutinitas kegiatan kesehariannya. Hal ini sejalan dengan salah satu fungsi iklan yang dikemukakan oleh Shimp (2003:357) yaitu fungsi *reminding*. Yaitu iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan dimasa

lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai salah satu kandidat merek yang akan mereka beli.

4.3.2.2 Sub Variabel *Brand Recognition* (Y2)

Sub Variabel *Brand Recognition* (Y2) terdiri atas 5 item pertanyaan, setiap pernyataan terdiri atas 5 alternatif jawaban. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 80 orang responden untuk item-item pernyataan mengenai Sub Variabel *Brand Recognition* (Y2), di bawah ini;

Tabel 4.24
Iklan Memberikan Informasi Mengenai Produk

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
Tidak Setuju	30	37,50%
Netral	22	27,50%
Setuju	24	30,00%
Sangat Setuju	3	3,75%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis Memberikan Informasi Mengenai Manfaat Produk”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 30 orang atau dengan persentase sebesar 37,50% adalah yang menyatakan “Tidak Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1,25%.

Menurut Keller (2003) bahwa *recognition* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Untuk

mengenali sebuah merek atau sebuah produk, prosesnya tidak terlepas dari seberapa banyak informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada calon konsumen yang melihatnya. Dari hasil penyebaran angket diketahui bahwa Iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dinyatakan tidak memberikan informasi mengenai manfaat produk yang memadai. Artinya iklan yang ditayangkan sangat sedikit memberikan informasi mengenai kegunaan atau manfaat yang dihasilkan dari mengkonsumsi produk tersebut. Meski secara umum, lirik dari iklan ini memberikan gambaran mengenai kesehatan tubuh yang terjaga jika mengkonsumsi produk tersebut.

Tabel 4.25
Iklan Memberikan Informasi Kandungan Bahan yang Dipakai

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3,75%
Tidak Setuju	12	15,00%
Netral	10	12,50%
Setuju	53	66,25%
Sangat Setuju	2	2,50%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis Memberikan Informasi Mengenai Kandungan Bahan yang Dipakai di Dalamnya”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 53 orang atau dengan persentase sebesar 66,25% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Setuju” yaitu sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebesar 2,50%.

Inti dari iklan adalah pesan yang disampaikan ke *audience*, tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Menurut Kotler (1997:212) pesan idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*).

Kandungan utama yang terdapat dari produk ini adalah kulit buah manggis yang diekstrak menjadi obat herbal. Dalam iklan yang ditayangkan juga kita dapat melihat beberapa potongan iklan yang menampilkan buah manggis utuh kemudian menjadi hanya kulitnya kemudian berupa kapsul yang di dalamnya sudah terkandung ekstrak kulit manggis. Penayangan tersebut cukup memberikan informasi bahwa kandungan bahan yang dipakai di dalam produk tersebut adalah ekstrak kulit manggis. Informasi mengenai kandungan bahan herbal ini setidaknya dapat menimbulkan perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) bahwa “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” ini aman untuk dikonsumsi tanpa efek samping karena merupakan produk obat herbal.

Tabel 4.26
Iklan Memberikan Informasi Mengenai Produsen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,50%
Tidak Setuju	25	31,25%
Netral	19	23,75%
Setuju	31	38,75%
Sangat Setuju	3	3,75%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.26 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis Memberikan Informasi

Mengenai Produsen yang Memproduksinya”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 31 orang atau dengan persentase sebesar 38,75% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebesar 2,50%.

Promosi merupakan alat yang sangat efektif dalam berkomunikasi dengan masyarakat dalam menjelaskan sesuatu. Tujuan promosi menurut Cangara (2002:127):

1. Menciptakan suara bagi perusahaan yang bersangkutan di pasar, sehingga demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan-kebaikan produk kepada calon pembeli.
2. Promosi membantu sebuah perusahaan yang bersangkutan di pasar. sehingga demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan-kebaikan produk kepada calon pembeli.
3. Promosi membantu suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk baru.
4. Promosi membantu menciptakan citra perusahaan yang baik.

Promosi sebuah perusahaan dalam memasarkan sebuah produk sangatlah penting selain untuk membangun sebuah citra perusahaan itu sendiri, promosi dapat membantu sebuah pemasaran produk. di akhir penayangan iklan, dimunculkan logo dari perusahaan produsen “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” yaitu PT Jamu Borobudur. Dengan begitu, pemirsa dapat mengetahui siapa produsen dari produk tersebut dan menciptakan citra perusahaan tersebut.

Tabel 4.27
Iklan Memberikan Informasi Jaminan Produk

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	5,00%
Tidak Setuju	26	32,50%
Netral	15	18,75%
Setuju	33	41,25%
Sangat Setuju	2	2,50%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.27 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis Memberikan Informasi Mengenai Terjaminnya Produk Tersebut”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 33 orang atau dengan persentase sebesar 41,25% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Setuju” yaitu sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebesar 2,50%.

Siahaan (2001:73) mengungkapkan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menyampaikan pesan, yaitu:

“Meyakinkan konsumen sebagai bentuk strategi yang paling penting dari perusahaan yang mempromosikan produknya. Konsumen akan tertarik kepada produk yang diiklankan apabila tampilan iklan tersebut menarik, meyakinkan dan mempunyai kualitas iklan yang baik dan mudah diterima oleh khalayak sebagai konsumennya”

Keyakinan konsumen terhadap jaminan sebuah produk baru yang baru dikenalkan melalui iklan sangatlah penting, selain untuk menumbuhkan citra merek, upaya meyakinkan konsumen dalam mempromosikan produknya juga menciptakan *awareness* dalam benak calon konsumen ketika mereka dihadapkan

pada serangkaian pilihan sebelum membeli produk yang akan dipilih. Sehingga timbulnya keyakinan konsumen terhadap jaminan produk tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika calon konsumen akan membeli sebuah produk baru.

Tabel 4.28
Iklan Memberikan Jaminan Produk yang Berkualitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	7,50%
Tidak Setuju	35	43,75%
Netral	13	16,25%
Setuju	24	30,00%
Sangat Setuju	2	2,50%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis Memberikan Jaminan Produk yang Berkualitas Tinggi/Baik”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 35 orang atau dengan persentase sebesar 43,75% adalah yang menyatakan “Tidak Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Setuju” yaitu sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebesar 2,50%.

Seperti teori persepsi kualitas yang berbunyi: “Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan” (Aaker, 1991:85). Aaker juga menambahkan bahwa “persepsi terhadap kualitas keseluruhan produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan konsumen terhadap merek

yang akan dibeli”. Kurangnya jaminan produk yang diberikan melalui tayangan iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” di televisi ini diamini oleh 35 orang responden dan dapat diasumsikan bahwa kekurangan informasi dari jaminan produk ini dapat membuat calon konsumen kebingungan akan terjaminnya produk yang sedang dipromosikan. Sehingga dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen dimasa yang akan datang.

4.3.2.3 Sub Variabel *Brand Recall* (Y3)

Sub Variabel *Brand Recall* (Y3) terdiri atas 6 item pertanyaan, setiap pernyataan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai. Namun No. 1 item pertanyaan dalam sub variabel ini dinyatakan tidak valid setelah dilakukan uji validitas menggunakan SPSS Ver. 17, maka butir pertanyaan tersebut tidak dicantumkan untuk dianalisis di sub variabel ini. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 80 orang responden untuk item-item pernyataan mengenai Sub Variabel *Brand Recall* (Y3), di bawah ini :

Tabel 4.29
Produk Mudah Ditemukan di Pasaran

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Tidak Setuju	1	1,25%
Netral	10	12,50%
Setuju	49	61,25%
Sangat Setuju	20	25,00%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.29 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Produk Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis Mudah

Ditemukan di Pasaran Berdasarkan Iklan yang Telah Kita Lihat di Global TV”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 61,25% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1,25%.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley dalam bahan perkuliahan Udung Noor Rosyad (2013:8) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah suatu proses di mana pemasar mengirimkan stimulus (pesan-pesan pemasaran yang mencakup unsur-unsur bauran pemasaran) untuk mempengaruhi prospek dalam rangka mendorong terjadinya peristiwa jual beli produk dan jasa. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012:75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Bauran pemasaran dibagi menjadi 4 variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang lebih dikenal dengan rumus 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*)
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

(Kotler & Keller, 2012:47)

Keterjangkauan lokasi sebagai saluran distribusi produk baru yang dipasarkan merupakan alat utama untuk menunjang keberhasilan pemasaran. Hal ini memudahkan calon konsumen untuk menemukan produk yang diiklankan, sehingga dalam membuat keputusan pembelian, hal ini merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen dalam memilih produk dimasa yang akan datang.

Tabel 4.30
Kemampuan Mengenal Bentuk Fisik dari Produk yang Diiklankan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
Tidak Setuju	5	6,25%
Netral	15	18,75%
Setuju	39	48,75%
Sangat Setuju	20	25,00%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.30 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Mengetahui/Mengenal Bentuk Fisik dari Produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis di Pasaran Berdasarkan Iklan”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 39 orang atau dengan persentase sebesar 48,75% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang

menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu 1 orang atau dengan persentase sebesar 1,25%.

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) yaitu: ”Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan”. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2004:347) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*). Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2005:332) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

Pengenalan bentuk fisik dalam suatu promosi iklan sangatlah penting berkaitan dengan *adding value* atau nilai tambah suatu produk, bentuk fisik yang mudah diingat atau dikenali dapat dengan mudah juga ditemukan dipasaran. Sehingga dengan alat bantu bentuk produk tanpa ada atribut apapun dapat dengan cepat dikenali meskipun hanya dengan melihat sekilas saja.

Tabel 4.31
Kemampuan Membedakan Produk dengan Produk Sejenis Lainnya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
Tidak Setuju	7	8,75%
Netral	8	10,00%
Setuju	59	73,75%
Sangat Setuju	5	6,25%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.31 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Kita Dapat Membedakan Produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis dengan Produk Sejenis Lainnya”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 59 orang atau dengan persentase sebesar 73,75% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu 1 orang atau dengan persentase sebesar 1,25%.

Kotler (2002:2) secara garis besar menyatakan “diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing” Yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga. Diferensiasi produk atau perbedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa.

Tabel 4.32
Desain Kemasan Mastin yang Menarik

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	5,00%
Tidak Setuju	15	18,75%
Netral	13	16,25%
Setuju	45	56,25%
Sangat Setuju	3	3,75%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.32 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis Memiliki Desain Kemasan yang Menarik Berdasarkan Iklan yang ditayangkan di Global TV”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 45 orang atau dengan persentase sebesar 56,25% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Setuju” yaitu sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 3,75%.

Sebagian besar responden menyetujui bahwa Mastin memiliki desain kemasan yang menarik, yaitu berbentuk botol dengan ukuran sedang karena dirasa lebih sederhana, tidak memakan tempat, dan higienis. Berkaitan dengan pengemasan suatu produk, Kotler (2002:270-271) menyatakan “Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkusan suatu produk”.

Pengemasan produk yang menarik merupakan salah satu daya tarik bagi calon konsumen untuk mempertimbangan suatu keputusan pembelian, selain itu kemasan dari suatu produk harus dapat melindungi isi produk dari kerusakan, menurut Phillip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran

Jasa”, menjelaskan bahwa kemasan suatu produk harus dapat melindungi isi produk dari kerusakan, sehingga produk tersebut dapat bertahan lama. (Kotler, 2002:270).

Tabel 4.33
Kemasan Mastin yang Praktis dan Mudah Dibawa Kemana-mana

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
Tidak Setuju	4	5,00%
Netral	17	21,25%
Setuju	55	68,75%
Sangat Setuju	3	3,75%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Salah satu karakteristik dari kemasan adalah harus bersifat praktis. Menurut Buchari Alma, yang dimaksud dengan kemasan harus bersifat praktis adalah, kemasan mudah dibawa, mudah dibuka, dan ditutup kembali dan juga ringan (Alma,1998:114). Dengan demikian, kemasan Mastin yang diperlihatkan di dalam tayangan iklannya telah memenuhi karakteristik kemasan menurut Buchari Alma tersebut karena bersifat praktis dan mudah dibawa kemana-mana juga kemasan mastin yang berbentuk botol berukuran sedang, berwarna putih dengan label Mastin berwarna ungu tersebut mudah dibuka dan ditutup, serta terbuat dari bahan yang ringan yaitu plastik.

Pada tabel 4.33 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis Memiliki Kemasan yang Praktis dan Mudah Dibawa Kemana-mana Berdasarkan Iklan yang Ditayangkan”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 55 orang atau dengan persentase sebesar 68,75% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah

terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1,25%.

4.3.2.4 Sub Variabel *Top of Mind* (Y4)

Sub Variabel *Top of Mind* (Y4) terdiri atas 3 item pertanyaan, setiap pernyataan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 80 orang responden untuk item-item pernyataan mengenai Sub Variabel *Top of Mind* (Y4), di bawah ini;

Tabel 4.34
Apa yang Terlintas di Benak Mereka Ketika Mendengar kata ‘Manggis’ atau ‘Kulit Manggis’

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
Tidak Setuju	3	3,75%
Netral	10	12,50%
Setuju	43	53,75%
Sangat Setuju	23	28,75%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.34 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Ketika Mendengar Kata ‘Manggis’ atau ‘Kulit Manggis’ yang Pertama Terlintas di Benak Kita Adalah Produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 43 orang atau dengan persentase sebesar 53,75% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1,25%.

Menurut Durianto dkk dalam bukunya “Strategi Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”, menjelaskan bahwa *Top of Mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada. *Top of Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. (Durianto dkk, 2001 : 56).

Mastin Ekstrak Kulit Manggis setidaknya sudah mencapai *Top of Mind* untuk menciptakan *brand awareness* produk karena 43 orang responden telah menyatakan setuju bahwa Produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis merupakan objek pertama yang terlintas di benak mereka ketika mendengar kata “manggis” ataupun “kulit manggis”. Sehingga melalui penayangan iklan di televisi, Mastin Ekstrak Kulit Manggis berhasil menciptakan *awareness* di benak pemirsanya.

Tabel 4.35
Pengetahuan tentang Produk Sejenis Lainnya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3,75%
Tidak Setuju	20	25,00%
Netral	6	7,50%
Setuju	47	58,75%
Sangat Setuju	4	5,00%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.35 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Mengetahui Produk Sejenis Lainnya Seperti Garcia, Mangostana 88, dll”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 47 orang atau dengan persentase sebesar 58,75% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah

terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 3,75%.

Dalam suatu pemasaran tidak terlepas dari adanya persaingan. Menurut Kotler (2000), “syarat adanya pasar adalah harus terdapat orang-orang dengan kebutuhan dan keinginan tertentu dan satu atau lebih produk yang dapat memuaskan kebutuhan ini”. Selain itu, para pembeli juga mau dan mampu membeli produk yang memuaskan kebutuhan keinginan mereka. Pengetahuan mengenai produk pesaing membuat persaingan yang ketat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada akhirnya. Namun dilihat dari tabel-tabel sebelumnya, produk Mastin Ekstrak Kulit lebih mendapat sorotan dari pemirsa televisi karena tayangan iklannya yang *ear-catchy* dan banyak dijadikan bahan candaan.

Tabel 4.36
Mastin Menjadi Pilihan Pertama Ketika Membutuhkan Obat/suplemen untuk Tubuh

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3,75%
Tidak Setuju	22	27,50%
Netral	6	7,50%
Setuju	43	53,75%
Sangat Setuju	6	7,50%
Jumlah	80	100%

n = 80

Sumber: Hasil penyebaran angket

Pada tabel 4.36 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis Merupakan Pilihan Pertama yang akan Dibeli Ketika Kita Membutuhkan Obat/Suplemen untuk Merawat Kulit/Tubuh Setelah Melihat Iklan”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 43 orang atau dengan persentase sebesar 53,75% adalah yang

menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 3,75%.

Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001:422).

Dari seluruh angket pertanyaan yang telah diajukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 43 orang setuju bahwa produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis merupakan produk pertama yang akan dibeli ketika mereka membutuhkan suplemen/obat untuk merawat tubuh mereka berdasarkan berbagai informasi yang telah mereka terima. Sehingga hal ini dapat diasumsikan bahwa produk “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen terhadap obat herbal untuk merawat tubuhnya, di mana produk ini telah mencapai level *Top of Mind* pada suatu produk dan menimbulkan perilaku pembelian pada akhirnya.

4.4 Analisis Inferensial Data Penelitian

Uji Korelasi Rank Spearman bertujuan untuk menjawab identifikasi masalah dan hipotesis penelitian, yaitu bagaimana hubungan antara *Jingle* Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” Dengan *Brand Awareness* Produk Pada Mahasiswa. Uji korelasi akan disesuaikan dengan masalah dan hipotesis

penelitian, yaitu menguji korelasi (hubungan) antara *jingle* iklan yang terdiri dari pesan verbal (X1) dan nonverbal (X2) dengan *brand awareness* yang terdiri dari *Unware of Brand* (Y1), *brand recognition* (Y2), *brand recall* (Y3) dan *Top of Mind* (Y4).

Koefisien Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal. Taraf signifikansi yang umumnya digunakan oleh para peneliti adalah $5\% = 0,05$. Sedangkan yang menjadi dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika probabilitas (nilai Sig. (2-tailed) pada *output* SPSS) $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- b. Jika probabilitas (nilai Sig. (2-tailed) pada *output* SPSS) $< 0,05$, maka H_1 ditolak.

Sementara untuk menentukan tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari pedoman untuk tingkat keeratan hubungan (Jalaluddin Rakhmat, 2005:29) berdasarkan interpretasi Koefisien Korelasi:

Tabel 4.37
Kriteria Guilford

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
$\leq 0,20$	Hubungan rendah sekali
0,20 - 0,40	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 - 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,70 - 0,90	Hubungan yang kuat
$> 0,90$	Hubungan yang sangat tinggi

Data dianalisis dengan bantuan software SPSS Versi 17, maka didapat hasil sebagai berikut:

4.4.1 Hubungan antara Pesan Verbal dalam Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *Unaware of Brand*

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Pesan Verbal (X1) dengan *Unware of Brand* (Y1), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara Pesan Verbal (X1) dengan *Unware of Brand* (Y1).

H_1 = Terdapat hubungan antara Pesan Verbal (X1) dengan *Unware of Brand* (Y1).

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika nilai sig. $< 0,05$ dan H_1 diterima

H_0 diterima jika nilai sig. $> 0,05$ dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Hasil perhitungan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan baik hipotesis mayor maupun minor dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.38
Hubungan antara Pesan Verbal (X1) terhadap *Unware of Brand* (Y1)

Hubungan	rs	Kekuatan hubungan	KD	Sig. (2-tailed)	Ket.	Kesimpulan
X1– Y1	0,319	Rendah	10,18%	0,004	H ₀ ditolak	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel 4.38 di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien korelasi *Rank Spearman* antara Sub Variabel Pesan Verbal (X1) dengan *Unware of Brand* (Y1) sebesar 0,319, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, dengan nilai sig. sebesar 0,004. Karena nilai sig. $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel Pesan Verbal (X1) dengan *Unware of Brand* (Y1).

Sementara untuk mengetahui besarnya kontribusi sub variabel pesan verbal (X1) terhadap Variabel *Unware of Brand* (Y1) maka digunakan Koefisien Determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,319^2 \times 100\% \\
 &= 10,18\%
 \end{aligned}$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 10,18%. Nilai tersebut menunjukkan sebesar 10,18% perubahan-perubahan yang terjadi pada Variabel *Unware of Brand* (Y1) yang disebabkan oleh Pesan Verbal (X1), sedangkan sisanya sebesar 89,82% merupakan perubahan yang terjadi pada *Unware of Brand* (Y1) yang disebabkan oleh faktor lain.

Berdasarkan buku *Marketing Management* (2008:604), Kotler mengartikan promosi sebagai berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen atau berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan dan merangsang pembelian produk dan jasa oleh target pasar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi melalui iklan televisi dengan menggunakan pesan verbal dapat meningkatkan *unaware of brand* pada produk baru. Suatu iklan yang baik mengacu pada segi daya tarik. Menurut Bovee (1976) dalam Liliweri (1992:73) “Segi daya tarik iklan terdiri atas pertama daya tarik pesan dalam artian kata-kata, kalimat dan berikut daya tarik fisik, penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu”.

Dalam hal ini, pesan verbal yang disajikan dalam *jingle* iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” telah memenuhi salah satu dari daya tarik yang dikemukakan oleh Bovee, yaitu memiliki daya tarik dalam kata-kata yang digunakan. Sehingga pengetahuan pemirsa akan meningkat setelah mendengar pesan yang terkandung di dalam lirik iklan yang disampaikan.

4.3.2 Hubungan antara Pesan Verbal dalam Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *Brand Recognition*

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Pesan Verbal (X1) dengan *Brand Recognition* (Y2), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara Pesan Verbal (X1) dengan *Brand Recognition* (Y2).

H_1 = Terdapat hubungan antara Pesan Verbal (X1) dengan *Brand Recognition* (Y2).

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika nilai sig. < 0,05 dan H_1 diterima

H_0 diterima jika nilai sig. > 0,05 dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Hasil perhitungan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan baik hipotesis mayor maupun minor dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.39
Hubungan antara Pesan Verbal (X1) terhadap *Brand Recognition* (Y2)

Hubungan	rs	Kekuatan hubungan	KD	Sig. (2-tailed)	Ket.	Kesimpulan
X1– Y2	0,236	Rendah	5,57%	0,035	H_0 ditolak	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Besarnya koefisien korelasi *Rank Spearman* antara Sub Variabel Pesan Verbal (X1) dengan *Brand Recognition* (Y2) sebesar 0,236, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, dengan nilai sig. sebesar 0,035. Karena nilai sig. 0,035 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel Pesan Verbal (X1) dengan *Brand Recognition* (Y2).

Untuk mengetahui besarnya kontribusi sub variabel Pesan Verbal (X1) terhadap Variabel *Brand Recognition* (Y2), maka digunakan Koefisien Determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,236^2 \times 100\% \\
 &= 5,57\%
 \end{aligned}$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 5,57%. Nilai tersebut menunjukkan sebesar 5,57% perubahan-perubahan yang terjadi pada Variabel *Brand Recognition* (Y2) yang disebabkan oleh Pesan Verbal (X1), sedangkan sisanya sebesar 94,43% merupakan perubahan yang terjadi pada *Brand Recognition* (Y2) yang disebabkan oleh faktor lain.

Brand recognition dapat mengukur seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. Dengan peran komunikasi verbal, pengenalan merek tersebut dapat bertambah maupun berkurang sesuai dengan banyaknya informasi yang diterima oleh calon konsumen.

Salah satu bentuk pesan adalah informatif, pesan yang informatif mampu memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri, di sini bentuk pesan yang lainnya bekerja yaitu persuasif, yaitu pesan dapat membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan berupa pendapat atau sikap, sehingga ada perubahan (Widjaja, 2000:16).

Meskipun hubungan antara pesan verbal dengan proses pengenalan suatu merek dalam penelitian ini tergolong rendah namun pasti, maksudnya adalah meskipun hubungannya rendah, tetapi tetap memiliki kontribusi dalam meningkatkan proses pengenalan suatu merek. Proses pengenalan suatu merek ini tidak hanya bisa didapatkan dari melihat sebuah iklan saja, tetapi harus didukung

dengan hal-hal lainnya misalnya, calon konsumen mencari tahu sendiri mengenai produk yang diiklankan agar lebih mengenal atau memahami produk tersebut.

4.3.3 Hubungan antara Pesan Verbal dalam Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *Brand Recall*

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Pesan Verbal (X1) dengan *Brand Recall* (Y3), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara Pesan Verbal (X1) dengan *Brand Recall* (Y3).

H_1 = Terdapat hubungan antara Pesan Verbal (X1) dengan *Brand Recall* (Y3).

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika nilai sig. < 0,05 dan H_1 diterima

H_0 diterima jika nilai sig. > 0,05 dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.40
Hubungan antara Pesan Verbal (X1) dengan *Brand Recall* (Y3)

Hubungan	rs	Kekuatan hubungan	KD	Sig. (2-tailed)	Ket.	Kesimpulan
X1– Y3	0,201	Rendah	4,04%	0,074	H_0 diterima	Tidak terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Besarnya koefisien korelasi *Rank Spearman* antara sub variabel Pesan Verbal (X1) dengan *Brand Recall* (Y3) sebesar 0,201, nilai korelasi tersebut

berada pada kategori memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, dengan nilai sig. sebesar 0,074. Karena nilai sig. $0,074 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel Pesan Verbal (X1) dengan *Brand Recall* (Y3).

Untuk mengetahui besarnya kontribusi Sub Variabel Pesan Verbal (X1) terhadap Variabel *Brand Recall* (Y3), maka digunakan Koefisien Determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,201^2 \times 100\% \\ &= 4,04\% \end{aligned}$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 4,04%. Nilai tersebut menunjukkan sebesar 4,04% perubahan-perubahan yang terjadi pada Variabel *Brand Recall* (Y3) yang disebabkan oleh Pesan Verbal (X1), sedangkan sisanya sebesar 95,96% merupakan perubahan yang terjadi pada *Brand Recall* (Y3) yang disebabkan oleh faktor lain.

Dalam pembuatan iklan, untuk dapat menghasilkan iklan yang baik agar diterima haruslah komunikatif dan persuasif konsep yang harus diperhatikan adalah konsep AIDCA:

- a. *Attention*, menimbulkan perhatian.
 - b. *Interest*, harus dapat membangkitkan minat.
 - c. *Desire*, harus dapat memunculkan keinginan untuk memiliki.
 - d. *Convection*, harus menanamkan rasa percaya.
 - e. *Action*, adanya tindakan untuk memiliki barang atau jasa.
- (Kasali, 1995:83)

Dalam kegiatan *recall* yaitu mengukur seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat, pesan verbal tidak memiliki hubungan yang signifikan. Dalam proses ini, pesan verbal dirasa kurang mampu untuk membantu mengingat suatu merek atau produk, karena biasanya seseorang lebih bisa mengingat dengan menggunakan suatu ilustrasi yang menarik. Setidaknya, pesan verbal harus mengacu kepada konsep AIDCA, yaitu menimbulkan perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan adanya tindakan untuk mampu mengingat suatu merek atau produk yang dipasarkan. Artinya pesan verbal dalam iklan ini kurang menarik untuk dijadikan acuan dalam memunculkan kembali ingatan yang pernah disimpan di dalam otak. Proses memunculkan kembali sebuah ingatan biasanya lebih mudah jika dibantu dengan pesan nonverbal, karena dengan sebuah ilustrasi maka ingatan konsumen akan lebih cepat dimunculkan kembali.

4.3.4 Hubungan antara Pesan Verbal dalam Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *Top of Mind*

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Pesan Verbal (X1) dengan *Top of Mind* (Y4), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara Pesan Verbal (X1) dengan *Top of Mind* (Y4).

H_1 = Terdapat hubungan antara Pesan Verbal (X1) dengan *Top of Mind* (Y4).

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika nilai sig. < 0,05 dan H_1 diterima

H_0 diterima jika nilai sig. $> 0,05$ dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Tabel 4.41
Hubungan antara Pesan Verbal (X1) dengan *Top of Mind* (Y4)

Hubungan	rs	Kekuatan hubungan	KD	Sig. (2-tailed)	Ket.	Kesimpulan
X1- Y4	0,153	Rendah	2,34%	0,177	H_0 diterima	Tidak terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Besarnya koefisien korelasi *Rank Spearman* antara Sub Variabel Pesan Verbal (X1) dengan *Top of Mind* (Y4) sebesar 0,153, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang rendah, dengan nilai sig. sebesar 0,177. Karena nilai sig. $0,177 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel Pesan Verbal (X1) dengan *Top of Mind* (Y4).

Untuk mengetahui besarnya kontribusi Sub Variabel Pesan Verbal (X1) terhadap Variabel *Top of Mind* (Y4), maka digunakan Koefisien Determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,153^2 \times 100\% \\ &= 2,34\%. \end{aligned}$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 2,34%. Nilai tersebut menunjukkan sebesar 2,34 % perubahan-perubahan yang terjadi pada Variabel *Top of Mind* (Y4) yang disebabkan oleh Pesan Verbal

(X1), sedangkan sisanya sebesar 97,66% merupakan perubahan yang terjadi pada *Top of Mind* (Y4) yang disebabkan oleh faktor lain.

Setelah mengamati sebuah iklan maka seseorang akan mendapatkan berbagai informasi seperti yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly yang beranggapan bahwa proses dari perubahan sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu: perhatian, pengertian, dan penerimaan (Mar'at, 1981:27). Jika ketiga hal di atas sudah terpenuhi maka tercapailah apa yang diinginkan atau harapan yang diinginkan oleh pemasang iklan yang dalam penelitian ini adalah pihak PT Industri Jamu Borobudur, yaitu *Top of Mind*. Meskipun pesan verbal dalam iklan ini tidak memiliki hubungan dengan *Top of Mind* produk, dan juga dalam memberikan kontribusi dinilai sangat rendah dalam menciptakan suatu *Top of Mind*, tetapi setidaknya pengulangan frasa “Mastin Good” sebagai slogan dalam iklan ini menumbuhkan ingatan yang kuat terhadap produk.

“Slogan mempunyai 2 fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat” (Suyanto, 2005:139)

Sehingga peneliti mengasumsikan bahwa dengan slogan, suatu merek akan dapat mudah diingat oleh khalayak, apalagi pengulangan slogan “Mastin Good” di akhir penayangan iklan diulang sebanyak 3 kali, maka dapat diasumsikan penggunaan slogannya efektif dalam membangkitkan ingatan mengenai produk tersebut.

4.3.5 Hubungan antara Pesan Nonverbal dalam Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *Unaware of Brand*

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) dengan *Unaware of Brand* (Y1), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) dengan *Unaware of Brand* (Y1).

H_1 = Terdapat hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) dengan *Unaware of Brand* (Y1).

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika nilai sig. < 0,05 dan H_1 diterima

H_0 diterima jika nilai sig. > 0,05 dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Tabel 4.42
Hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) terhadap *Unaware of Brand* (Y1)

Hubungan	rs	Kekuatan hubungan	KD	Sig. (2-tailed)	Ket.	Kesimpulan
X2- Y1	0,143	Hampir tidak ada hubungan	2,045%	0,207	H_0 diterima	Tidak Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Besarnya koefisien korelasi *Rank Spearman* antara Sub Variabel Pesan Nonverbal (X2) dengan *Unaware of Brand* (Y1) sebesar 0,143, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang hampir tidak ada korelasi, dengan nilai sig. sebesar 0,207. Karena nilai sig. 0,207 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel Pesan Nonverbal (X2) dengan *Unaware of Brand* (Y1).

Untuk mengetahui besarnya kontribusi Sub Variabel Pesan Nonverbal (X2) terhadap Variabel *Unware of Brand* (Y1) maka digunakan Koefesien Determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,143^2 \times 100\% \\ &= 2,045\% \end{aligned}$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 2,045%. Nilai tersebut menunjukkan sebesar 2,045% perubahan-perubahan yang terjadi pada Variabel *Unware of Brand* (Y1) yang disebabkan oleh Pesan Nonverbal (X2), sedangkan sisanya sebesar 97,955% merupakan perubahan yang terjadi pada *Unware of Brand* (Y1) yang disebabkan oleh faktor lain.

Unaware of Brand merupakan tingkatan paling rendah dari piramida *awareness*. Artinya bahwa level ini menunjukkan bahwa seseorang tidak menyadari merek sama sekali. Meskipun memakai pesan nonverbal berupa komposisi nada-nada yang menggembirakan, pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” tidak memiliki hubungan yang signifikan. Dilihat dari koefisien determinasi sebesar 2,045% dapat disimpulkan bahwa pesan nonverbal dalam *jingle* iklan tersebut sangat kecil dalam memberikan kontribusi terhadap level *unaware of brand*. Meskipun calon konsumen sering mendengar *jingle* iklan yang ditayangkan di televisi namun berdasarkan hasil uji di atas dinyatakan tidak ada hubungan antara pesan nonverbal dalam hal ini komposisi nada terhadap *unawer of brand* produk.

Menurut Kasali (2007:92) “*Jingle* dengan musik yang sederhana dan mudah, baik nada maupun liriknya akan mudah diingat atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya dalam berbagai kesempatan”. *Jingle* yang *ear-catchy* tidak menjamin khalayak dapat membantu khalayak dalam mengenali suatu produk. Terkadang penonton televisi cenderung mengabaikan menonton iklan meskipun memiliki daya tarik audio di dalamnya.

4.3.6 Hubungan antara Pesan Nonverbal dalam Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *Brand Recognition*

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) dengan *Brand Recognition* (Y2), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) dengan *Brand Recognition* (Y2).

H_1 = Terdapat hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) dengan *Brand Recognition* (Y2).

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika nilai sig. < 0,05 dan H_1 diterima

H_0 diterima jika nilai sig. > 0,05 dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Tabel 4.43
Hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) terhadap *Brand Recognition* (Y2)

Hubungan	rs	Kekuatan hubungan	KD	Sig. (2-tailed)	Ket.	Kesimpulan
X2- Y2	0,105	Hampir tidak ada hubungan	1,10%	0,354	H ₀ diterima	Tidak terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Besarnya koefisien korelasi *Rank Spearman* antara Sub Variabel Pesan Nonverbal (X2) dengan *Brand Recognition* (Y2) sebesar 0,105, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang hampir tidak ada korelasi, dengan nilai sig. sebesar 0,354. Karena nilai sig. $0,354 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel Pesan Nonverbal (X2) dengan *Brand Recognition* (Y2).

Untuk mengetahui besarnya kontribusi Sub Variabel Pesan Nonverbal (X2) terhadap Variabel *Brand Recognition* (Y2), maka digunakan Koefisien Determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,105^2 \times 100\% \\
 &= 1,1\%
 \end{aligned}$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 1,1%. Nilai tersebut menunjukkan sebesar 1,1% perubahan-perubahan yang terjadi pada Variabel *Brand Recognition* (Y2) yang disebabkan oleh Pesan Nonverbal (X2), sedangkan sisanya sebesar 98,9% merupakan perubahan yang terjadi pada *Brand Recognition* (Y2) yang disebabkan oleh faktor lain.

Menurut Kasali (2007:92) “*Jingle* dengan musik yang sederhana dan mudah, baik nada maupun liriknya akan mudah diingat atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya dalam berbagai kesempatan”. Jika musik *jingle* terdiri dari unsur-unsur yang baik, maka *jingle* yang digunakan sebagai iklan akan mudah diingat bahkan dinyanyikan. Pada hasil uji korelasi di atas dapat diketahui bahwa pesan nonverbal yang berupa komposisi nada-nada yang menggembirakan tidak memiliki hubungan dengan pengenalan suatu merek atau produk, pengenalan suatu merek lebih difokuskan melalui informasi yang berupa kata-kata karena dapat lebih dipahami.

4.3.7 Hubungan antara Pesan Nonverbal dalam Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *Brand Recall*

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) dengan *Brand Recall* (Y3), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) dengan *Brand Recall* (Y3).

H_1 = Terdapat hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) dengan *Brand Recall* (Y3).

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika nilai sig. < 0,05 dan H_1 diterima

H_0 diterima jika nilai sig. < 0,05 dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Tabel 4.44
Hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) terhadap *Brand Recall* (Y3)

Hubungan	rs	Kekuatan hubungan	KD	Sig. (2-tailed)	Ket.	Kesimpulan
X2- Y3	0,251	Rendah	6,3%	0,024	H ₀ ditolak	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Besarnya koefisien korelasi *Rank Spearman* antara Sub Variabel Pesan Nonverbal (X2) dengan *Brand Recall* (Y3) sebesar 0,251, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang rendah, dengan nilai sig. sebesar 0,024. Karena nilai sig. $0,024 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel Pesan Nonverbal (X2) dengan *Brand Recall* (Y3).

Untuk mengetahui besarnya kontribusi Sub Variabel Pesan Nonverbal (X2) terhadap Variabel *Brand Recall* (Y3), maka digunakan Koefisien Determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,251^2 \times 100\% \\
 &= 6,3\%
 \end{aligned}$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 6,3%. Nilai tersebut menunjukkan sebesar 6,3% perubahan-perubahan yang terjadi pada Variabel *Brand Recall* (Y3) yang disebabkan oleh Pesan Nonverbal (X2), sedangkan sisanya sebesar 93,7% merupakan perubahan yang terjadi pada *Brand Recall* (Y3) yang disebabkan oleh faktor lain.

Musik merupakan komponen penting dalam suatu periklanan, di dalam *jingle*, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya (Suyanto, 2005:100). Komposisi nada yang sederhana dan riang akan menciptakan suasana hati yang menyenangkan dan dapat membantu pengingatan kembali terhadap suatu merek atau produk menjadi sebuah ingatan yang cukup kuat dan positif.

4.3.8 Hubungan antara Pesan Nonverbal dalam Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *Top of Mind*

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) dengan *Top of Mind* (Y4), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) dengan *Top of Mind* (Y4).

H_1 = Terdapat hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) dengan *Top of Mind* (Y4).

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika nilai sig. < 0,05 dan H_1 diterima

H_0 diterima jika nilai sig. > 0,05 dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Tabel 4.45
Hubungan antara Pesan Nonverbal (X2) terhadap *Top of Mind* (Y4)

Hubungan	rs	Kekuatan hubungan	KD	Sig. (2-tailed)	Ket.	Kesimpulan
X2- Y4	0,285	Rendah	8,12%	0,01	H ₀ ditolak	Terdapat hubungan yang signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Besarnya koefisien korelasi *Rank Spearman* antara Sub Variabel Pesan Nonverbal (X2) dengan *Top of Mind* (Y4) sebesar 0,285, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang rendah, dengan nilai sig. sebesar 0,01. Karena nilai sig. $0,01 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel Pesan Nonverbal (X2) dengan *Top of Mind* (Y4).

Untuk mengetahui besarnya kontribusi Sub Variabel Pesan Nonverbal (X2) terhadap Variabel *Top of Mind* (Y4), maka digunakan Koefisien Determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,285^2 \times 100\% \\
 &= 8,12\%
 \end{aligned}$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 8,12%. Nilai tersebut menunjukkan sebesar 8,12% perubahan-perubahan yang terjadi pada Variabel *Top of Mind* (Y4) yang disebabkan oleh Pesan Nonverbal (X2), sedangkan sisanya sebesar 91,87% merupakan perubahan yang terjadi pada *Top of Mind* (Y4) yang disebabkan oleh faktor lain.

Aspek konatif atau kecenderungan berperilaku yaitu bagaimana kesediaan atau kesiapan untuk bertindak terhadap objek (Azwar, 2003:27). Sebuah iklan dapat mempengaruhi perilaku antara lain kesediaan untuk membeli dan memakai, menceritakan kelebihan suatu produk kepada orang lain, mengajak orang lain untuk mencoba sebuah produk (Kasali, 2007:48). Musik dengan mudah dapat mempengaruhi emosi seseorang, maka dari itu penggunaan musik *jingle* dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan terhadap penciptaan *Top of Mind* sebuah merek atau produk yang berada dalam masa pemasaran. Ketika mendengarkan musik yang menyenangkan, emosi pendengarnya akan berubah menjadi lebih ceria sehingga secara tidak sadar dapat menimbulkan suatu *awareness* terhadap produk tersebut.

4.3.9 Hubungan antara *Jingle* Iklan (X) dengan *Brand Awareness* (Y) Produk

Maka, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Hubungan *Jingle* Iklan Televisi Dengan *Brand Awareness* Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.46
Hubungan antara *Jingle* Iklan (X) dengan *Brand Awareness* (Y)

Hubungan	rs	Kekuatan hubungan	KD	Sig. (2-tailed)	Ket.	Kesimpulan
X- Y	0,286	Rendah	8,18%	0,01	H ₀ ditolak	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *Jingle* Iklan (X) dengan *Brand Awareness* (Y), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara *Jingle* Iklan (X) dengan *Brand Awareness* (Y).

H_1 = Terdapat hubungan antara *Jingle* Iklan (X) dengan *Brand Awareness* (Y).

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika nilai sig. < 0,05 dan H_1 diterima

H_0 diterima jika nilai sig. > 0,05 dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Besarnya koefisien korelasi *Rank Spearman* antara variabel *Jingle* Iklan (X) dengan *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,286, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang rendah, dengan nilai sig. sebesar 0,01. Karena nilai sig. 0,01 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Jingle* Iklan (X) dengan *Brand Awareness* (Y).

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *Jingle* Iklan (X) dengan *Brand Awareness* (Y) maka digunakan Koefisien Determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,286^2 \times 100\% \\ &= 8,18\% \end{aligned}$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 8,18%. Nilai tersebut menunjukkan sebesar 8,18% perubahan-perubahan yang terjadi pada Variabel *Brand Awareness* (Y) yang disebabkan oleh *Jingle* Iklan (X), sedangkan sisanya sebesar 91,87% merupakan perubahan yang terjadi pada *Brand Awareness* (Y) yang disebabkan oleh faktor lain.

Dari hasil uji korelasi di atas dapat disimpulkan bahwa *jingle* iklan yang ditayangkan memiliki hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek calon konsumen di mana dalam penelitian ini adalah responden yang mengikuti angket penelitian yang telah diberikan. Secara keseluruhan, jika digabungkan antara pesan verbal dengan nonverbal dalam sebuah *Jingle* akan membentuk suatu kesatuan yang efektif dalam membangun suatu *brand awareness*.

Jingle adalah komposisi dari nada, melodi, harmoni, tempo dan dinamika (Machlis, 2007:11). Membangun *brand awareness* suatu produk dengan melakukan periklanan sebagai salah satu upaya, merupakan suatu usaha yang tidak bisa dianggap mudah untuk dilakukan karena untuk meraih tingkatan kesadaran (*aware*) tertentu menurut Aaker (1997:105) “terlebih dahulu diperlukan dua buah usaha untuk mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu. Apabila kedua usaha tersebut sudah terpenuhi maka sudah barang tentu kesadaran (*aware*), baik dalam tingkat pengenalan ataupun pengingatan kembali akan tercapai”.

Untuk sebuah merek baru, kedua tugas tersebut harus dilakukan dan apabila merek tersebut sudah mapan di pasaran, yang diperlukan adalah mengaitkan produk tersebut dengan suatu kelas tertentu. Untuk melaksanakan itu semua dalam suatu periklanan produk, terdapat beberapa strategi pendekatan di mana kedua hal tersebut dapat dilakukan.

Strategi pendekatan dalam membangun *brand awareness* menurut Aaker (1997:106) salah satunya adalah melibatkan sebuah slogan atau *jingle*. Slogan ataupun *jingle* dapat menimbulkan pengaruh yang cukup besar, di mana slogan berfungsi memberikan rangsangan atau stimulus terlebih dahulu baru setelah itu penampakan merek produk akan membantu dalam proses pengingatan merek tersebut. Kaitan pada slogan bisa lebih kuat bila melibatkan karakteristik produk yang divisualisasikan, untuk itu diperlukan suatu kaitan tertentu antara slogan dengan merek dan kelas produk. *Jingle* atau slogan berperan di dalam pencapaian tingkat pengingatan kembali dan kesadaran atas keberadaan merek baru.

Jingle dan slogan secara bersama-sama dapat menimbulkan *awareness* melalui suatu periklanan karena hubungan antara bauran promosi (dalam hal ini periklanan) dengan *brand awareness* merupakan hubungan yang mengikat di antara keduanya, di mana *brand awareness* tidak akan tercapai atau menancap dengan baik di benak konsumen apabila tidak didukung oleh suatu strategi periklanan yang baik dan menarik. Tujuan yang berupaya untuk membujuk, menyampaikan informasi, serta mengingatkan konsumen akan keberadaan merek produk, sehingga semakin memperkokoh *brand awarenees* di benak konsumen itu sendiri.