

**ANALISIS PENGARUH BINTANG IKLAN DAN JINGLE IKLAN TERHADAP  
DAYA INGAT KONSUMEN PRODUK "VASELINE MEN"  
(Studi Kasus Pada Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo)**

**ANALYSIS OF EFFECT OF ENDORSER AND ADVERTISEMENT JINGLE TO  
THE MEMORY OF CONSUMER "VASELINE MEN" PRODUCT  
(A Case Study Tawang Sari District of the regencies of Sukoharjo)**

**Moech. Nasir**

*Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl : A. Yani Tromol, Surakarta 57102, Indonesia*

*E-mail : naslis2@yahoo.co.id*

***Abstrak***

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bintang Iklan (Endorser) terhadap daya ingat konsumen dan untuk mengetahui pengaruh jingle iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Vaseline Man di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo. Sampel akan diambil dalam penelitian ini 100 konsumen yang dipilih secara random sampling dengan metode convenience sampling. Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel bintang iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat dan variabel jingle iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat sedangkan hasil analisis uji F diketahui ada pengaruh yang signifikan antara bintang iklan ( $X_1$ ) dan jingle iklan ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap daya ingat ( $Y$ ) dan hasil analisis uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh Adjusted R square ( $R^2$ ) sebesar 0,555, hal ini menunjukkan bahwa variabel bintang iklan ( $X_1$ ) dan jingle iklan mempunyai pengaruh terhadap variabel daya ingat sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.*

**Kata Kunci :** *Bintang Iklan, Jingle Iklan dan Daya Ingat*

***Abstract***

*The purpose of this study was to analyze the influence of endorser to the memory of consumer and to analyze the influence of advertisement jingles to the memory of consumer Vaseline Men in District Tawang Sari the regencies of Sukoharjo. The population in this study are all consumers who use the product Vaseline Manin District Tawang Sari the regencies of Sukoharjo. The sample will be taken in this study of 100 consumers were selected by random sampling by convenience sampling method. Based on the results of t test analysis found that the variable commercials have a significant effect on memory and variable advertising jingles have a significant effect on the memory while the results of the analysis of the F test is known to have a significant influence between commercials ( $X_1$ ) and advertising jingles ( $X_2$ ) together against the memory ( $Y$ ) and the results of test analysis coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained Adjusted R square ( $R^2$ ) of 0.555, this shows that the variable commercials ( $X_1$ ) and advertising jingles have an influence on the variable the memory of 55, 5%. While the remaining 44.5% is influenced by other factors beyond the variables studied.*

**Keywords:** *Endorser, Advertisement Jingles and Memory Of Consumer*

## **Pendahuluan**

Semakin berkembangnya strategi dalam pemasaran sangat memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Masalah utama yang dihadapi perusahaan yaitu berhubungan dengan pemasaran produk yang dihasilkan. Terlebih lagi apabila menjual produk yang sama dengan perusahaan sejenis yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pasar sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan cara yang lebih agresif dan tepat sasaran dalam menghadapi persaingannya. Dengan persaingan itu sendiri tidak lepas dari kemungkinan untuk memenangkan dengan berbagai cara selagi cara tersebut masih dianggap relevan dan cara tersebut akan dinilai sendiri oleh masyarakat sebagai konsumen dari produk yang mereka tawarkan. Disamping itu perusahaan harus terus memiliki inovasi dalam mempromosikan suatu produk agar dapat dikenal oleh masyarakat dan masyarakat tertarik dengan produk yang diiklan melalui televisi.

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dikarenakan promosi merupakan suatu bagian dari kegiatan bauran pemasaran yang terdiri atas perencanaan produk atau jasa, penetapan harga, penentuan jalur distribusi, dan kegiatan promosi produk atau jasa, apabila tidak diikuti dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui upaya-upaya promosi, maka produk atau jasa tersebut tidak akan dikenal atau lambat dikenal sehingga perusahaan dapat menderita kerugian apabila produk atau jasa yang dihasilkannya tidak dipromosikan dengan cara yang tepat. Dengan komunikasi yang efektif maka perusahaan dapat membangun hubungan yang erat dengan konsumennya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:1000) berpendapat jika sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk dan jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan selebriti untuk memberikan pernyataan, atau dukungan, sebagai seorang aktor dalam iklan, atau sebagai juru bicara. Sedangkan Shimp (2000:460) juga mengemukakan jika para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan.

Dalam membangun merek (*brand awareness*), langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik, dan akhirnya merek tersebut dapat melekat kuat dibenak konsumen. Salah satu cara menyampaikan informasi tentang merek dari suatu produk adalah melalui iklan (Ridwansyah, 2005).

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006).

Produk yang merupakan alat pemuas kebutuhan setiap konsumen sering muncul dalam iklan media televisi dengan mengambil publik figur para bintang artis terkenal seperti Ariel Noah, Al Ghozali, Sule, Raisa dan yang lainnya. Adanya artis terkenal diharapkan dapat mendongkrak penjualan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Produk Vaseline Man yang merupakan produk pembersih wajah kaum laki-laki juga selalu diinformasikan kepada konsumen melalui media elektronik dengan menampilkan seorang artis terkenal Ariel Noah. Dalam iklan produk ini seorang Ariel Noah dengan mengendarai sepeda motor banyak debu yang beterbangan disekitarnya dan mengucapkan "Biar muka tampak bersih serta nampak cerah" gunakan Vaseline Man sambil mencuci muka biar tampak bersih".

Berdasarkan uraian latar belakang maka sangat menarik untuk melakukan penelitian dengan mengkaji pada persoalan pengaruh bintang iklan dan jingle iklan terhadap daya ingat konsumen khususnya produk Vaseline Men.

### **Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah sebagai berikut 1) Apakah ada pengaruh bintang iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo? 2) Apakah ada pengaruh jingle iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis pengaruh bintang iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten

Sukoharjo. 2) Untuk menganalisis pengaruh jingle iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo.

### **Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan salah satu dari pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di bidang periklanan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini dapat memberikan dorongan kepada para peneliti lainnya didalam mengadakan dan mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang promosi.

#### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam merumuskan strategi pemasaran khususnya dalam bidang promosi untuk menunjang keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang.

### **Metode Penelitian**

#### 1. Pengertian Daya Tarik Iklan

Beberapa pengertian tentang iklan, diantaranya adalah:

- a. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b. Menurut Beardeb dan Ingram (2007 : 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.
- c. Menurut Riyanto (2008) iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran.

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapabesar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu: (Durianto, 2003).

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan

merupakan instrument pemasaran modern yang akhirnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran (Engel dkk, 1995) karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi perusahaan menggunakan iklan sebagai media komunikasi, tentu mengupayakan isi iklan tersebut mampu menciptakan keyakinan yang positif terhadap atribut-atribut produknya karena keyakinan semacam ini akan mendorong sikap konsumen yang positif juga terhadap merek tersebut.

Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

- a. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan
- b. Daya tarik humor dalam periklanan
- c. Daya tarik rasa takut
- d. Rasa bersalah sebagai pemikat
- e. Daya tarik musik iklan

## **2. Pengertian Bintang Iklan (Endoser)**

Alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut endoser (bintang iklan), adapun Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa endoser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endoser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006: 132; Belch & Belch, 2004: 168).

Begitu pula Sutisna (2003: 272) menjelaskan bahwa penggunaan opinion leader biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan endoser yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan.

## **3. Pengertian Jingle Iklan**

*Jingle* iklan adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik (Wells, Moriarty & Burnett, 2003:282). *Jingle* iklan adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan, dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat didengungkan atau dinyanyikan (Klepner, 1960:258). *Jingle* iklan juga dapat

diartikan sebagai aransemen musik yang asosiatif pada merek atau produk tertentu (Hardiman, 2006:60). Menurut Belch (2009:1003), “Musik adalah bagian penting dari suatu iklan televisi dan dapat diputar dalam berbagai variasi adegan. Musik memberikan latar belakang yang menyenangkan atau membantu menciptakan suasana yang nyaman”.

Pencantuman sebuah lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan. Penggabungan merek dan cuplikan sebuah musik populer menjadikan merek itu mudah diingat. Banyak iklan saat ini dibuat lagu sehingga mudah tertanam dalam ingatan jangka panjang. Musik adalah jembatan penghubung yang membantu menanamkan sebuah iklan dalam memori jangka panjang (Sutherland & Sylvester, 2004:139-140). *Jingle* dari iklan dapat membentuk kesadaran akan dan musik yang menjadi latar belakang dapat membentuk perasaan tertentu (Salomon, 2004:56). *Jingle* iklan merupakan pesan yang terdapat dalam iklan.

Penggunaan sebuah lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan, ditambah jika dinyanyikan oleh penyanyi yang sudah terkenal dan menjadi pujaan publik, hal ini dapat menjadi nilai lebih terhadap iklan tersebut. Penggabungan merek dan cuplikan sebuah musik populer dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri. Karena kita akan teringat merek tersebut kapan saja ketika mendengar musiknya.

*Jingle* adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan dan membentuk identitas dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat dinyanyikan. Sebagai strategi kreatif dalam kampanye periklanan *jingle* merupakan salah satu alat yang cukup efektif, maka dari itu banyak pengiklan yang membuat *jingle* untuk produk atau mereknya karena *jingle* menjadi daya yang tarik cukup kuat dalam menimbulkan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dari produk atau merek tersebut.

Berikut beberapa alasan utama pengiklan menggunakan iklan berbasis *jingle* adalah karena mereka percaya bahwa musik dapat (Pelsmacker, dkk, 2004:198) adalah sebagai berikut :

- a. Menimbulkan perhatian atau kesadaran akan produk.
- b. Menciptakan suasana hati.

- c. Menimbulkan ketenangan atau menimbulkan bunyi emosional yang dapat meningkatkan evaluasi atas produk dan memfasilitasi penerimaan pesan.
- d. Mengirim pesan dari merek dengan cara yang unik.
- e. Membangun personalitas merek.
- f. Mengkomunikasikan nilai budaya.

### **Penelitian Terdahulu**

Sherly Octaviasari. 2011. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang. Berdasarkan hasil analisis daya tarik iklan, efek komunitas dan kesadaran merek secara parsial dan bersama-sama terhadap sikap dan kesadaran merek.

Purnama dan Setyowati, 2003. Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience. Hasil analisis regresi mengenai pengaruh *jingle* iklan terhadap *recall audience* pada iklan McDonald`s diperoleh nilai yang positif sebesar 0,934. Bilaterjadi peningkatan variabel *jingle* iklansebesar satu satuan, maka *recall audience* akan meningkat pula sebesar 0,934 atau 93,4%. Hal ini merupakan pengaruh yang kuat (besar) dan signifikan antara variabel *jingle* dan *recall audience*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-hitung (21,188) yang lebih besar daripada tabel (1,66), dan nilai probabilitasnya (0,000) yang lebih kecil dari 0,05.

Ayunda Nurul Nirmala, 2013. Analisis Pengaruh Dimensi Jingle Iklan Sepeda Motor Honda Beat di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Jember. Variabel *memorability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* masyarakat di wilayah perkotaan Jember. Variabel *meaningfulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* masyarakat di wilayah perkotaan Jember. Variabel *likability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* masyarakat di wilayah perkotaan Jember. Variabel *adaptability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* masyarakat di wilayah perkotaan Jember. Variabel *protectability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* masyarakat di wilayah perkotaan Jember.

## Hipotesis

Berdasarkan bahasan dan permasalahan yang telah disebutkan diatas maka dapat disusun suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara yang harus dibuktikan secara empiris.

H1 : Diduga ada pengaruh bintang iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo

H2 : Diduga ada pengaruh *jingle* iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Vaseline Man. Sedangkan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah pengguna produk Vaseline Man sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu kepada pendapat Suparmoko (2002) dalam Khasanah dan Pamujo (2011: 159) beberapa hal dapat dipakai sebagai petunjuk untuk menentukan besarnya sampel, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Besar sample yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi)

Sampling dalam penelitian ini adalah *random sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dalam *random sampling* anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Singarimbun dalam Oktori, 2009). Sedangkan metode *convenience*, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, maka dalam penelitian ini yang diambil sampel adalah pembeli dan pengguna produk Vaseline Man di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo.

## Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti melalui pengisian kuesioner oleh responden dan juga dari hasil wawancara

peneliti terkait dengan data yang membutuhkan penjelasan (Indriantoro dan Supomo, 2002: 146-147).

### Metode Pengumpulan Data

- a. Kuesioner adalah data yang dikumpulkan dari hasil pengisian kuesioner.
- b. Studi Pustaka yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, dokumen, serta jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian
- c. Wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang mencakup tentang bintang iklan dan jingle iklan terhadap daya ingat konsumen.

### Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

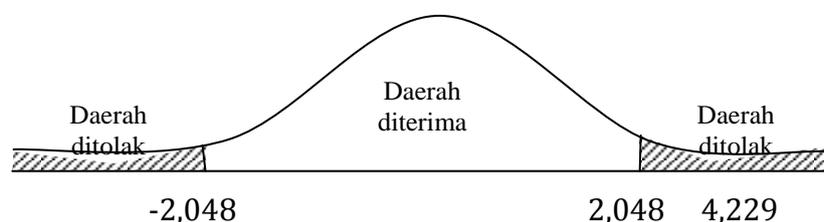
$$Y = 0,741 + 0,556X_1 + 0,387X_2 + e$$

Nilai koefisien  $b_1$  adalah sebesar 0,556 ( $X_1$  = bintang iklan) dan nilai koefisien  $b_2$  adalah sebesar 0,387 ( $X_2$  = Jingle Iklan), maka hal ini berarti variabel bintang iklan dan jingle iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya ingat konsumen.

#### 2. Uji t

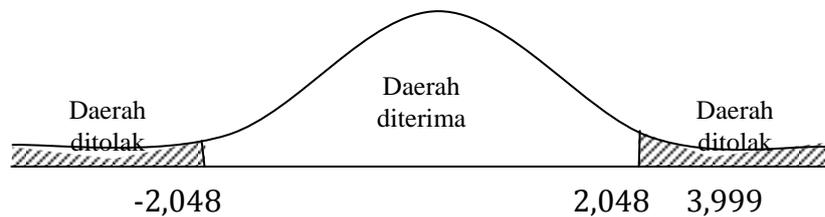
Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

- a. Uji pengaruh variabel bintang iklan ( $X_1$ ) terhadap daya ingat ( $Y$ ). Hasil diperoleh  $H_0$  ditolak  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,229 > 2,048$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel bintang iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat atau karena  $t$ .sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan variabel bintang iklan berpengaruh positif terhadap daya ingat konsumen.



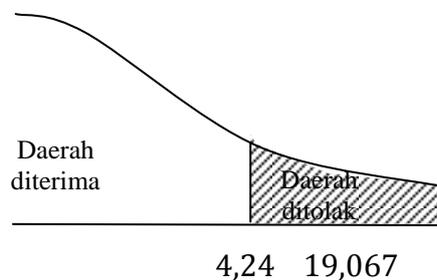
- b. Uji pengaruh variabel jingle iklan ( $X_2$ ) terhadap daya ingat ( $Y$ ). Hasil diperoleh  $H_0$  ditolak  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,999 > 2,048$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel jingle iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya

ingat atau karena  $t_{sig}$  (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan variabel jingle iklan berpengaruh positif terhadap daya ingat konsumen.



### 3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,067 > 4,24$ ), maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara bintang iklan ( $X_1$ ) dan jingle iklan ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap daya ingat ( $Y$ ) atau karena  $F_{sig}$  (0,000) lebih kecil dari dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka bintang iklan ( $X_1$ ) dan jingle iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap daya ingat ( $Y$ ).



### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows maka dapat diperoleh *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,555, hal ini menunjukkan bahwa variabel bintang iklan ( $X_1$ ) dan jingle iklan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel daya ingat sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 55,5\% = 44,5\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

### Pembahasan

- a. Pengaruh bintang iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,229 > 2,048$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel bintang iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo. Hal ini dikarenakan produk Vaseline Men menggunakan bintang iklan dan Ariel adalah bintang iklan yang digunakan dalam produk Vaseline Man.

- b. Pengaruh jingle iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo.

Variabel jingle iklan diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,999 > 2,048$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel jingle iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo. Hal ini dikarenakan produk Vaseline Man menggunakan musik, lagu dan jingle iklan Vaseline Man bagus.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa :

1. Hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel bintang iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat atau karena  $t_{sig}$  ( $0,000$ ) lebih kecil dari  $0,05$  ( $\alpha$ ) maka secara signifikan variabel bintang iklan berpengaruh positif terhadap daya ingat konsumen dan variabel jingle iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat atau karena  $t_{sig}$  ( $0,000$ ) lebih kecil dari  $0,05$  ( $\alpha$ ) maka secara signifikan variabel jingle iklan berpengaruh positif terhadap daya ingat konsumen.
2. Hasil analisis uji F diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,067 > 4,24$ ), maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara bintang iklan ( $X_1$ ) dan jingle iklan ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap daya ingat ( $Y$ ) atau karena  $F_{sig}$  ( $0,000$ ) lebih kecil dari  $0,05$  ( $\alpha$ ) maka bintang iklan ( $X_1$ ) dan jingle iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap daya ingat ( $Y$ ).
3. Hasil analisis uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar  $0,555$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel bintang iklan ( $X_1$ ) dan jingle iklan mempunyai pengaruh terhadap variabel daya ingat sebesar  $55,5\%$ . Sedangkan sisanya ( $100\% - 55,5\% = 44,5\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

## Saran

- a. Bagi perusahaan produk Vaseline Man dalam menentukan strategi pemasaran yang terkait dengan bintang iklan dan jingle iklan, maka perusahaan hendaknya menekankan pada penggunaan bintang iklan dalam mengiklankan produknya. Hal ini disebabkan pengaruh bintang iklan menunjukkan hasil analisis lebih kuat.
- b. Penggunaan jingle iklan tetap diperlukan dan hendaknya lebih difokuskan untuk memperkuat penampilan bintang iklan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya bintang iklan dan jingle iklan dalam mempengaruhi daya ingat konsumen dan memperluas lokasi penelitian.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsim. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Ayunda Nurul Nirmala. 2013. *Analisis Pengaruh Dimensi Jingle Iklan Sepeda Motor Honda Beat di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Jember*.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol. 11, No. 1. pp.35-55.
- Gujarati, Damodar Terjemahan Sumarno Zain. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Indriarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 5. No. 3. pp.243-268
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Best Practice Cases in Branding : Lessons from the World's Strongest Brand*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kustadi Suhandang. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung : Nuansa.
- Morrison. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Nickels, William G. 1984. *Marketing Communication and Promotion*. Canada : John Wiley & Sons Inc.
- Pelsmacker, Patrick De. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Erlangga.
- Purnama dan Setyowati. 2003. Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience.
- Salomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior: buying, having and being*. New Jersey: Pearson Education.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Kanuk. 2000. *Consumer Behavior 7th ed*. New Jersey: Prentice Hall.

Sherly Octaviasari. 2011. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang.

Shimp, A Terence. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga

## Lampiran

### Output Regres

### Uji Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F Dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Regression

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jingle, Bintang <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.585	.555	.93274

a. Predictors: (Constant), Jingle, Bintang

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.177	2	16.588	19.067	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23.490	97	.870		
	Total	56.667	99			

a. Predictors: (Constant), Jingle, Bintang

b. Dependent Variable: Daya

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.741	1.315		.564	.578
	Bintang	.556	.131	.527	4.229	.000
	Jingle	.387	.097	.499	3.999	.000

a. Dependent Variable: Daya

Tabel 1  
Rangkuman Hasil Uji Validitas Bintang Iklan ( $X_1$ )

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Bintang Iklan ( $X_1$ )	1	0,896	0,361	Valid
	2	0,825	0,361	Valid

Tabel 2  
Rangkuman Hasil Uji Validitas Jingle Iklan ( $X_2$ )

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Jingle Iklan ( $X_2$ )	1	0,941	0,361	Valid
	2	0,930	0,361	Valid

Tabel 3  
Rangkuman Hasil Uji Validitas Daya Ingat ( $X_3$ )

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Daya Ingat (Y)	1	0,874	0,361	Valid
	2	0,869	0,361	Valid

Tabel 4  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Interpretasi
Bintang Iklan ( $X_1$ )	0,6	0,644	Reliabel
Jingle Iklan ( $X_2$ )	0,6	0,857	Reliabel
Daya Ingat (Y)	0,6	0,685	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Tabel 5  
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirrov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,875	0,428	Sebaran data normal

Sumber : data diolah

Tabel 6  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Bintang Iklan ( $X_1$ )	0,987	1,013	Bebas multikolineritas
Jingle Iklan ( $X_2$ )	0,987	1,013	Bebas multikolineritas

Sumber : data primer diolah, 2014.

Tabel 7  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
Bintang Iklan ( $X_1$ )	0,288	Bebas Heteroskedastisitas
Jingle Iklan ( $X_2$ )	0,172	Bebas Heteroskedastisitas