



**PENGARUH JINGLE IKLAN THE ARCHIES – SUGAR,
SUGAR TERHADAP BRAND ATTITUDE GULAKU**

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

ANANDA VICY SETIAWAN

44318120048

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA
2023**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Vicy Setiawan
NIM : 44318120048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Jingle Iklan The Archies – Sugar,
Sugar Terhadap Brand Attitude Gulaku

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 4 Februari 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Ananda Vicy Setiawan

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ananda Vicy Setiawan
NIM : 44318120048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Jingle Iklan The Archies – Sugar,
Sugar Terhadap Brand Attitude Gulaku

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi/ Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

NIDN : 0316088201 ()

Ketua Penguji : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

NIDN : 0312046707 ()

Penguji Ahli : Engga Probi Endri, S.Ikom, M.A.

NIDN : 0317089402 ()

Jakarta, 4 Februari 2023

Menyetujui dan Mengetahui :

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Ahmad Mulyana, Dr, M.Si

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul “Pengaruh Jingle Iklan The Archies – Sugar, Sugar Terhadap Brand Attitude Gulaku)”. Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak yang telah sukarela memberikan masukan, petunjuk bantuan, nasehat, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, S. Ikom, M. Ikom. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan penelitian ini.
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si selaku wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA selaku Ketua bidang studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana
6. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si dan Bapak Engga Probi Endri, M.Ikom selaku ketua penguji dan penguji ahli dalam penelitian ini
7. Bapak Iwan Setia Putra, Ibu Rinesia Tridwihayu Handayani selaku orang tua, yang memberi dukungan dan doa kepada penulis untuk melakukan penelitian untuk tugas akhir ini

8. Tatik Saputri, Hendrik Kurniawan dan Endina Novita Sari selaku sahabat yang menemani dari awal masuk perkuliahan di Universitas Mercu Buana

Dalam penulisan Laporan Penelitian ini kami merasa masih banyak kekurangan baik pada teknis penulisan maupun materi, mengingat akan kemampuan yang kami miliki. Untuk itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat kami harapkan demi penyempurnaan pembuatan Laporan Penelitian ini.

Jakarta, 4 Februari 2023



Ananda Vicy Setiawan



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Vicy Setiawan
NIM : 44318120048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Jingle Iklan The Archies – Sugar,
Sugar Terhadap Brand Attitude Gulaku

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Februari 2023



Ananda Vicy Setiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5

1.4	Manfaat Teoritis.....	5
1.5	Manfaat Praktis.....	5
BAB II Tinjauan Pustaka.....		6
1.6	Penelitian Terdahulu	6
1.7	ATR Model	9
1.8	Komunikasi Pemasaran.....	10
1.9	Bauran Komunikasi Pemasaran	11
1.10	Iklan.....	12
1.10.1	Jingle Iklan.....	13
1.11	Perilaku Konsumen.....	15
1.11.1	Brand Attitude.....	16
1.12	Hipotesis Teori.....	18
BAB III Metodologi Penelitian		19
1.13	Paradigma Penelitian.....	19
1.14	Metode Penelitian.....	19
1.14.1	Populasi.....	20
1.14.2	Sampel.....	20
1.14.3	Teknik Penarikan Sampel	21

1.15	Definisi dan Operasionalisasi Konsep	21
1.15.1	Definisi Konsep.....	21
1.15.2	Operasionalisasi Konsep	22
1.16	Teknik Pengumpulan Data	23
1.16.1	Data Primer	23
1.16.2	Data Sekunder	23
1.17	Teknik Analisa Data	23
1.17.1	Analisa Data Statistik Deskriptif.....	23
1.17.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	25
1.17.3	Uji Asumsi Klasik.....	27
1.17.4	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	28
1.17.5	Uji Hipotesis (Uji T & F).....	30
BAB IV	Hasil dan Pembahasan.....	31
1.18	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
1.19	Analisa Data Statistik Deskriptif.....	32
1.19.1	Karakteristik Data Responden	32
1.19.2	Analisa Deskriptif Variabel X (Jingle Iklan)	35
1.19.3	Analisa Deskriptif Variabel Y (Brand Attitude)	41
1.20	Uji Asumsi Klasik.....	46
1.21	Analisa Regresi Linier Sederhana	47
1.22	Uji Hipotesis (Uji T & F)	48

1.23	Pembahasan	49
BAB V Kesimpulan dan Saran		53
1.24	Kesimpulan	53
1.25	Saran	54
1.25.1	Saran Akademis	54
1.25.2	Saran Praktis	54
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN.....		58



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep	22



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ehrenberg ATR Model	1
Gambar 1.2 Pengaruh Isyarat Musik Pada Iklan.....	2
Gambar 1.3 Logo Gulaku.....	3
Gambar 1.4 Top Brand Index Gulaku.....	4
Gambar 2.1 Ehrenbeg ATR Model	9
Gambar 2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	11
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Kotler	15
Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel X da Y	26
Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X da Y	27
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	32
Gambar 4.2 Usia Responden.....	33
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden.....	34
Gambar 4.4 Penilaian Survey Pernyataan X1.....	35
Gambar 4.5 Penilaian Survey Pernyataan X2.....	35
Gambar 4.6 Penilaian Dimensi Memorability.....	36
Gambar 4.7 Penilaian Survey Pernyataan X3.....	36
Gambar 4.8 Penilaian Survey Pernyataan X4.....	36
Gambar 4.9 Penilaian Dimensi Meaningfulness	37
Gambar 4.10 Penilaian Survey Pernyataan X5.....	37
Gambar 4.11 Penilaian Survey Pernyataan X6.....	38
Gambar 4.12 Penilaian Dimensi Likeability.....	38
Gambar 4.13 Penilaian Survey Pernyataan X7.....	39
Gambar 4.14 Penilaian Survey Pernyataan X8.....	39
Gambar 4.15 Penilaian Dimensi Transferability	40
Gambar 4.16 Penilaian Survey Pernyataan X9.....	40
Gambar 4.17 Penilaian Survey Pernyataan X10.....	40
Gambar 4.18 Penilaian Dimensi Adaptability.....	41
Gambar 4.19 Penilaian Survey Pernyataan Y1.....	41
Gambar 4.20 Penilaian Survey Pernyataan Y2.....	42

Gambar 4.21 Penilaian Dimensi Cognitive.....	42
Gambar 4.22 Penilaian Survey Pernyataan Y3.....	43
Gambar 4.23 Penilaian Survey Pernyataan Y4.....	43
Gambar 4.24 Penilaian Survey Pernyataan Y5.....	43
Gambar 4.25 Penilaian Dimensi Affective	44
Gambar 4.26 Penilaian Survey Pernyataan Y6.....	44
Gambar 4.27 Penilaian Survey Pernyataan Y7.....	45
Gambar 4.28 Penilaian Dimensi Conative.....	45
Gambar 4.29 Hasil Uji Normalitas	46
Gambar 4.30 Hasil Uji Linieritas	46
Gambar 4.31 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	47
Gambar 4.32 Hasil Analisa Regresi Linier Sederhana.....	47
Gambar 4.33 Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y	47
Gambar 4.34 Hasil Uji T	48
Gambar 4.35 Hasil Uji F.....	48
Gambar 4.36 Hasil Analisa Regresi Linier Sederhana.....	49
Gambar 4.37 Pengaruh Jingle Iklan Terhadap Dimensi Cognitive.....	50
Gambar 4.38 Pengaruh Jingle Iklan Terhadap Dimensi Affective	50
Gambar 4.39 Pengaruh Jingle Iklan Terhadap Dimensi Conativr	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2 TAbulasi Hasil Kuesioner	63
Lampiran 3 Karakteristik Data Responden	65
Lampiran 4 Analisa Statistik Deskriptif (Dimensi)	68
Lampiran 5 Analisa Statistik Deskriptif (Indikator Pernyataan)	76
Lampiran 6 Uji Validitas & Reliabilitas	93
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	98
Lampiran 8 Analisa Regresi Linier Sederhana.....	100
Lampiran 9 Uji Hipotesis (T&F)	101
Lampiran 10 Curriculum Vitae.....	102

