



Judul Skripsi :

**PENGARUH PESAN *TAGLINE* BARU “*TROPICAL ADVENTURE*”
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK EIGER**

(Survei Pada UKM Mapala Universitas di Jakarta)

**Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Nama : Farhan Zikri Zaidan Karim

NIM : 1610411212



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Penelitian ini merupakan hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun ditujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Farhan Zikri Zaidan Karim
NIM : 1610411212
Tanggal : 2 Juni 2020

Apabila pada kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 2 Juni 2020

Yang Menyatakan,



Farhan Zikri Zaidan Karim

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhan Zikri Zaidan Karim
NPM/NIP : 1610411212
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH PESAN *TAGLINE* BARU “*TROPICAL ADVENTURE*” TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK EIGER (Survei pada UKM Mapala Universitas di Jakarta)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya :

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Juni 2020



Farhan Zikri Zaidan Karim

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang selalu memberikan limpahan rahmat, anugerahnya dan mukjizatnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pesan *Tagline* baru *“Tropical Adventure”* terhadap Kepercayaan Merek Eiger (Survei Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta)”**. Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW. Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai dukungan keluarga, sahabat dan kerabat sehingga membuat saya tidak berhenti berjuang untuk mengerjakan Skripsi ini. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dan junjungan kami Nabi Muhammad SAW .
2. Dr. R. Dudy Heryadi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.
3. Maria Febiana Christanti, S.Sos, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta.
4. Windhi Tia Saputra, M. Si., selaku Dosen Pembimbing 1 saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penulisan.
5. Puri Bestari M., M. Si., selaku Dosen Pembimbing 2 saya yang telah membimbing dan membantu saya dalam penyelesaian penulisan.
6. Kedua Orang Tua saya yang sangat saya cintai, Papah dan Mamah, yang selalu memberi dukungan, mendoakan, dan memberi saya semangat untuk selalu berjuang.
7. Seluruh sahabat-sahabat saya Nisa, Farah, Tiwi, Bote, Olog, Mamang Pito, Reja Dedo, Kotsar, Harry, Nyangnyang, Aspiun, Samin, Koprak, dan seluruh teman-teman saya dimanapun engkau berada yang selalu memberikan dukungan kepada saya, terima kasih banyak telah membantu dan mendukung saya untuk tidak menyerah dan bisa menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan masukan serta kritik yang memabangun guna untuk memperbaiki penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi siapapun kedepannya.

Akhir kata, saya sangat berharap skripsi ini dapat berguna bagi orang lain dan dapat membantu dimanapun mereka yang membutuhkan.

Jakarta, 2 Juni 2020



Farhan Zikri Zaidan Karim

**PENGARUH PESAN TAGLINE BARU “TROPICAL ADVENTURE”
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK EIGER
(Survei Pada UKM Mapala Universitas di Jakarta)**

Farhan Zikri Zaidan Karim

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap Kepercayaan Merek Eiger. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota unit kegiatan mahasiswa pecinta alam Universitas di Jakarta, untuk sampel menggunakan rumus Lemeshow yang kemudian diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *cluster sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 *for Windows*. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil pengaruh *tagline* terhadap kepercayaan merek sebesar 32,9%, sedangkan sisanya 67,1% adalah pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,784 > t_{tabel} 1,665$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai R yang didapatkan melalui uji korelasi sebesar 0,573 yang berada pada kategori nilai interpretasi koefisien korelasi menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup kuat. Maka, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepercayaan merek Eiger pada anggota unit kegiatan mahasiswa pecinta alam Universitas di Jakarta.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Komunikasi Pemasaran, Merek, Periklanan, Tagline

***THE EFFECT OF THE NEW TAGLINE MESSAGES “TROPICAL
ADVENTURE” ON BRAND TRUST EIGER***

(Survey on Student Activity Units Mapala University in Jakarta)

Farhan Zikri Zaidan Karim

ABSTRACT

This study discusses the effect of the new tagline "Tropical Adventure" on the Eiger Brand Trust. The purpose of this study is to determine whether there is an influence of the new tagline "Tropical Adventure" on the trust of the Eiger brand, and to find out how much influence. The theory used in this research is the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) Theory. The method used is a quantitative research method. Data collection is done by distributing questionnaires. The population in this study were members of the University of Jakarta nature lover student activity unit, for samples using the Lemeshow formula which were then obtained as many as 96 respondents. The sampling technique used in this study is the cluster sampling technique. Data processing in this study uses SPSS version 25 for Windows. Based on the calculation of the coefficient of determination obtained the effect of tagline on brand trust by 32.9%, while the remaining 67.1% is the influence of other variables not examined in this study. The results of testing the hypothesis using the t test showed that t count 6.784 > t table 1.665, it can be concluded that H_0 was rejected and H_a was accepted. R value obtained through the correlation test of 0.573 which is in the category of interpretation of the correlation coefficient shows a fairly strong level of influence. So, it can be known and concluded that the new tagline "Tropical Adventure" has a strong enough influence on the trust of the Eiger brand on members of the University's nature lover student activity unit in Jakarta.

Keywords: Advertising, Brands, Brand Trust, Marketing Communication, Tagline

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB 2	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Konsep-Konsep Penelitian.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 Periklanan.....	19
2.2.3 <i>Tagline</i>	21
2.2.4 Merek	24
2.2.5 Kepercayaan Merek	26
2.3 Teori S-O-R	28
2.4 Kerangka Berpikir.....	31
2.5 Operasionalisasi Variabel	32
2.6 Hipotesis	36
BAB 3	37
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	37

3.1.1 Pendekatan Penelitian	37
3.1.2 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.3.1 Data Primer	40
3.3.2 Data Sekunder	41
3.4 Metode Analisis Data.....	41
3.4.1 Uji Normalitas	42
3.4.2 Uji Validitas	42
3.4.3 Uji Reliabilitas	43
3.4.4 Uji Korelasi	44
3.4.5 Uji Regresi	45
3.4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	46
3.4.7 Uji Hipotesis.....	46
3.4.8 Hasil Uji Validitas.....	47
3.4.9 Hasil Uji Reliabilitas	49
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	50
BAB 4.....	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Eiger	51
4.1.2 Logo Eiger.....	52
4.1.3 Visi dan Misi Eiger Visi.....	53
4.2 Hasil Penelitian	54
4.3 Karakteristik Responden.....	54
4.4 Analisis Data Variabel X	56
4.5 Analisis Data Variabel Y	69
4.6 Teknik Analisis Data.....	79

4.6.1 Hasil Uji Normalitas	79
4.6.2 Hasil Uji Korelasi.....	79
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
4.6.4 Hasil Uji Regresi Sederhana	82
4.6.5 Hasil Uji Hipotesis	83
4.7 . Pembahasan.....	85
BAB 5	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
Daftar Pustaka	93
Buku.....	93
Jurnal Online.....	95
Artikel Online	97
Lampiran.....	98
Lampiran 1. Riwayat Hidup.....	98
Lampiran 2. Cek Turnitin	99
Lampiran 3. Kuesioner.....	100
Lampiran 4. Hasil Kuesioner	106
Lampiran 5. Sertifikat	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka Berpikir	31
Tabel 2. Operasional Variabel X	33
Tabel 3. Operasional Variabel Y	35
Tabel 4. Pembagian <i>Cluster Sampling</i>	39
Tabel 5. Pembobotan Skor Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 6. <i>Alpha Cronbach's</i>	44
Tabel 7. Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi	45
Tabel 8. Uji Validitas Variabel X	47
Tabel 9. Uji Validitas Variabel Y	48
Tabel 10. Uji Reliabilitas Variabel X	49
Tabel 11. Uji Reliabilitas Variabel Y	49
Tabel 12. Waktu Penelitian	50
Tabel 13. Usia Responden	54
Tabel 14. Jenis Kelamin	55
Tabel 15. Pekerjaan Responden	55
Tabel 16. Pernah Melihat <i>Tagline "Tropical Adventure"</i>	56
Tabel 17. Mengetahui bahwa <i>tagline "Tropical Adventure"</i> merupakan <i>tagline</i> Eiger ..	57
Tabel 18. <i>Tagline "Tropical Adventure"</i> lebih eksis dibandingkan dengan <i>tagline</i> merek lainnya	57
Tabel 19. Melihat <i>tagline "Tropical Adventure"</i> di media promosi online Eiger	58
Tabel 20. Melihat <i>tagline "Tropical Adventure"</i> di media promosi cetak Eiger	58
Tabel 21. <i>Tagline "Tropical Adventure"</i> memiliki kata-kata yang mudah diingat	59
Tabel 22. <i>Tagline "Tropical Adventure"</i> membawa pesan yang mudah diingat	60
Tabel 23. <i>Tagline "Tropical Adventure"</i> terdengar tidak asing/familiar	60
Tabel 24. <i>Tagline "Tropical Adventure"</i> memperkuat merek Eiger	61
Tabel 25. Dengan <i>tagline "Tropical Adventure"</i> Eiger menjadi lebih unggul	61
Tabel 26. <i>Tagline "Tropical Adventure"</i> dapat mewakili Eiger	62
Tabel 27. <i>Tagline "Tropical Adventure"</i> merefleksikan produk-produk Eiger	63
Tabel 28. <i>Tagline "Tropical Adventure"</i> sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan Eiger	63
Tabel 29. <i>Tagline "Tropical Adventure"</i> sesuai dengan desain produk yang ditawarkan Eiger	64
Tabel 30. <i>Tagline "Tropical Adventure"</i> memiliki pesan yang dapat dimengerti	65
Tabel 31. <i>Tagline "Tropical Adventure"</i> memberikan kesan yang mendalam	65
Tabel 32. <i>Tagline "Tropical Adventure"</i> memiliki kata-kata yang menarik	66
Tabel 33. <i>Tagline "Tropical Adventure"</i> lebih menarik dibanding <i>tagline</i> produk kompetitornya	67

Tabel 34. <i>Tagline “Tropical Adventure”</i> sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan Eiger	67
Tabel 35. <i>Tagline “Tropical Adventure”</i> sesuai dengan fungsi produk yang ditawarkan Eiger	68
Tabel 36. Kebutuhan saya dapat terpenuhi ketika menggunakan produk Eiger dibandingkan dengan menggunakan produk merek lainnya	69
Tabel 37. Eiger memiliki daya tahan produk yang lebih kuat dibanding merek produk lainnya	70
Tabel 38. Eiger memiliki jaringan yang lebih luas diantara merek lain dalam melayani konsumennya.....	70
Tabel 39. Eiger memiliki reputasi yang lebih baik sebagai merek penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang wilayah tropis dibanding dengan merek lainnya	71
Tabel 40. Eiger selalu berfokus kepada kepuasan konsumennya dibanding dengan merek lainnya	72
Tabel 41. Produk Eiger memiliki tingkat kenyamanan lebih tinggi saat digunakan untuk beraktivitas luar ruang di wilayah tropis	72
Tabel 42. Eiger memiliki kualitas produk yang lebih baik dari produk merek lainnya .	73
Tabel 43. Eiger memberikan informasi dengan jujur mengenai produk yang ditawarkan	74
Tabel 44. Eiger lebih dipercaya sebagai merek penyedia perlengkapan dan peralatan luar ruang di wilayah tropis dibandingkan dengan merek lainnya.....	74
Tabel 45. Saya yakin produk luar ruang Eiger tidak akan mengecewakan.....	75
Tabel 46. Produk Eiger lebih aman untuk digunakan dalam berkegiatan luar ruang di wilayah tropis dibanding dengan produk merek lainnya.....	76
Tabel 47. Ketika produk Eiger mengalami masalah, Eiger akan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dibanding merek lainnya.....	76
Tabel 48. Jika produk Eiger mengalami masalah, saya yakin Eiger akan memberikan kompensasi/penggantian produk	77
Tabel 49. Eiger bersungguh-sungguh dalam menangani keluhan konsumennya dibandingkan dengan merek lainnya	78
Tabel 52. Uji Normalitas	79
Tabel 53. Nilai Koefisien Korelasi	80
Tabel 54. Hasil Uji Korelasi	80
Tabel 55. Koefisien determinasi.....	81
Tabel 56. Uji Regresi Sederhana	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Tagline</i> baru Eiger	3
Gambar 2. Penghargaan Indonesia Content Marketing Award 2018.....	4
Gambar 3. Postingan Facebook Eiger	6
Gambar 4. Baju, Hammock, & Tas Carriel Eiger	7
Gambar 5. TVC Youtube Eiger	8
Gambar 6. Followers Akun Media Sosial Instagram Eiger, Consina, Arei, dan Avtech .	9
Gambar 7. Konten Instagram Eiger	10
Gambar 8. Kerangka Kerja S-O-R	29
Gambar 9. Logo Eiger	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Riwayat Hidup	98
Lampiran 2. Cek Turnitin	99
Lampiran 3. Kuesioner	100
Lampiran 4. Hasil Kuesioner.....	106
Lampiran 5. Sertifikat.....	108

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang modern ini, perkembangan teknologi dan informasi kini dapat memudahkan pekerjaan dalam berbagai macam bidang pekerjaan. Teknologi dan informasi memberikan kemudahan kepada perusahaan dalam menciptakan suatu produk bagi para konsumennya, berbagai macam pilihan produk yang beredar di pasaran membuat perusahaan saling bersaing guna memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Seperti halnya bidang industri peralatan luar ruang yang terus berkembang dari masa ke masa yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan khalayak yang melakukan aktivitas atau kegiatannya di luar ruang. PT.Eigerindo Multi Produk Industri atau Eiger merupakan salah satu *brand* lokal dari sekian banyak di Indonesia yang bergerak khusus dalam bidang manufaktur dan ritel peralatan bertualang. Eiger berdiri pertama kali pada tahun 1989 sebagai perusahaan yang menyediakan atau menawarkan berbagai produk seperti tas, topi, sandal, baju, celana, dan aksesoris lainnya. Eiger hadir untuk dapat memenuhi kebutuhan perlengkapan dan peralatan kepada khalayak yang memiliki hobi atau aktivitas di alam terbuka.

Nama Eiger yang dipilih oleh perusahaan yang menyediakan alat *outdoor* ini memiliki filosofi tersendiri, yaitu terinspirasi dari Gunung Eiger yang memasuki daftar “gunung tersulit di daki” urutan ke-3 di dunia dengan ketinggian 3.790 Mdpl yang berada pada Pegunungan Alpen, Swiss. Eiger tidak hanya berfokus pada produk untuk mendaki gunung saja, ada tiga kategori produk utama yang dimiliki Eiger, yaitu *Mountaineering* yang menawarkan dan berorientasi pada kegiatan pendakian, *Riding* yang memiliki fokus pada kegiatan *touring* dengan menggunakan sepeda motor, dan *Authentic 1998* yang memiliki asal muasal dari inspirasi terhadap gaya klasik para pecinta petualangan alam terbuka yang dibentuk dalam desain yang kasual dan bergaya. Berdasarkan visi dan misi yang dimiliki, Eiger tidak hanya berorientasi kepada kegiatan *outdoor*. Dikutip melalui *eigeradventure.com*, Eiger

juga berkontribusi dalam mendorong kegiatan kelestarian lingkungan untuk dapat mewujudkan misi yang dimiliki yaitu *education, inspiration, greenlife, expedition, dan responsibility*.

Mahasiswa Pecinta Alam atau biasa dikenal Mapala adalah suatu Unit Kegiatan Mahasiswa atau Organisasi bagi mahasiswa yang ingin menyalurkan minat dan hobinya dalam melakukan kegiatan berpetualang, Unit Kegiatan mahasiswa Universitas ini menjadi wadah bagi mahasiswa yang ingin mengekspresikan dirinya untuk melakukan kegiatan berpetualang. Saat ini, UKM Mapala tersebar hampir di seluruh Universitas di Indonesia (Dasuki, 2017). Mapala memiliki kegiatan atau aktivitas yang berorientasi pada alam luar yang secara umum dapat dilihat dengan kegiatan yang berbahaya. Dalam melakukan kegiatan tersebut, diperlukannya adrenalin yang tinggi dengan peralatan atau perlengkapan yang berkualitas. Dengan adanya hal tersebut dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelaku kegiatan. Eiger merupakan satu dari sekian banyak merek lokal di Indonesia yang memiliki fokus utama dalam memproduksi peralatan luar alam yang bertujuan untuk dapat menunjang kebutuhan khalayak dalam berkegiatan luar alam.

Menurut data yang dimiliki oleh Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (2017) yang diperoleh melalui databoks.katadata (2017), menjelaskan bahwa terdapat 4.504 Universitas yang terdaftar di Indonesia yang terbagi menjadi beberapa kategori yaitu Perguruan Tinggi Swasta, Perguruan Tinggi Agama, Perguruan Tinggi Kementerian atau Lembaga Negara, dan Perguruan Tinggi Negeri. Selanjutnya, jumlah Universitas yang terdaftar di Jakarta menurut Badan Pusat Statistik Jumlah Perguruan Tinggi di Jakarta (2015) terdapat 320 Universitas yang terdaftar di Jakarta. Selain itu, menurut data Organisasi Pecinta Alam yang dimiliki oleh Perhimpunan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Telkom (Astacala) yang diakses melalui astacala.org, terdapat 24 Unit Kegiatan Mapala yang dimiliki oleh Universitas di Jakarta yang aktif dan terdaftar resmi pada data organisasi yang dimiliki Astacala. Saat ini, UKM Mapala tersebar hampir di seluruh Universitas di Indonesia (Dasuki, 2017).

Berawal dari produk lokal yang sedang berkembang, Eiger telah mendapat pengakuan sebagai salah satu dari TOP 250 Indonesia Original *Brands* dari majalah SWA (Dasuki, 2017). Ini membuktikan hasil kerja keras Eiger dalam melakukan penekanan dan komitmen untuk mendapatkan kualitas maksimal dan reputasi yang luar biasa.

Gambar 1. Tagline baru Eiger



sumber: Eigeradventure.com

Pada tahun 2014, Eiger melakukan *brand repositioning* yang bermula sebagai produk *outdoor* yang memiliki *tagline* “*The Real Adventure Gear*” berubah menjadi “*Passion For Adventure*”, lalu di tahun 2018 Eiger mengganti *taglinenya* menjadi “*Tropical Adventure*” sampai saat ini (Dasuki, 2018). Melalui lansiran berita yang diterbitkan (Prawitasari, 2018), Dengan *tagline* “*Tropical Adventure*”, Eiger melakukan kampanye 23.5° dan *Your Tropical Discovery*, salah satu cara Eiger dalam mendukung kampanye 23.5° dengan melakukan ekspedisi Equatoride, yaitu perjalanan *solo touring* menggunakan transportasi roda dua dengan menjelajahi kawasan tropis 23,5° LU dan 23,5° LS (Dwi, 2019). Selain itu dalam mendukung kampanye *Your Tropical Discovery*, Eiger melakukan berbagai macam ekspedisi penjelajahan hutan-hutan tropis di nusantara. Salah satu ekspedisi yang sukses adalah ekspedisi black borneo pada tahun 2016.

Karena *tagline* Eiger adalah “*Tropical Adventure*”, produk Eiger diharapkan mampu memenuhi kebutuhan kegiatan *outdoor* di wilayah tropis, tidak hanya di

Indonesia tapi juga di dunia. Alasan Eiger memilih daerah tropis karena 40% wilayah dunia adalah wilayah tropis (Mustika, 2018). *Tagline “Tropical Adventure”* yang memiliki arti sebagai petualangan tropis yang memiliki kesesuaian dengan iklim di Indonesia yaitu tropis, letak geografis Indonesia yang berada di garis khatulistiwa menjadikan Indonesia sebagai negara tropis. Sebagai negara tropis, Indonesia memiliki dua musim yaitu musim kemarau dan musim hujan, maka dari itu aktivitas *outdoor* atau luar ruang yang dilakukan di negara tropis dan negara sub tropis memiliki tantangan yang berbeda. Dapat dilihat dari segi peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan dalam melakukan aktivitas luar alamnya.

Selain itu, melalui berita yang dilansir oleh peneliti melalui (Sanjaya, 2018). Strategi pemasaran yang digunakan Eiger menggunakan *digital marketing* melalui *website (eigeradventure.com)*, *microsite (theblackborneoexpedition.com)*, *digital magazine (eigeradventurenews.com)*, Youtube (*eigeradventure*), Instagram (*eigeradventure*), dan media sosial lainnya. Melalui *content marketing*, Eiger bertujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan konsumen dengan cara menyalurkan kontennya melalui media-media atau platform yang dimiliki oleh Eiger.

Gambar 2. Penghargaan Indonesia Content Marketing Award 2018



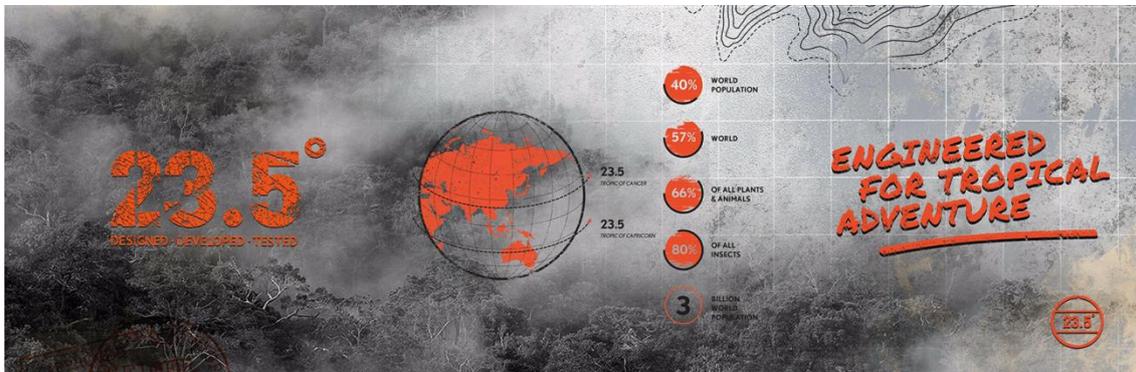
Sumber : Eigeradventure.com

Pada tahun 2018, Eiger yang bergerak dalam penyediaan perlengkapan aktivitas luar ruang meraih penghargaan dalam ajang *Indonesia Content Marketing Award* (ICMA) Saputri (2018). Penghargaan yang di raih adalah *Content Marketing Implementation Of The Year* dalam kategori industri bidang *apparel*. Melalui lansiran berita yang diterbitkan Saputri (2018), Konten yang dimiliki Eiger lebih dari sekedar *product content* yang di tempatkan pada *website* maupun media sosial yang dimiliki Eiger. Semua konten tekstual maupun visual terintegrasi dengan sukses sehingga dapat menarik perhatian para audiens yang dituju oleh Eiger melalui media digital yang dimiliki oleh Eiger.

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran. Menurut Pulizzi (2009), strategi ini memiliki fokus untuk membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Dapat dikatakan bahwa *content marketing* merupakan penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital. Pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus.

Selain menggunakan *Content Marketing*, Eiger juga menggunakan iklan sebagai bentuk promosi untuk menawarkan berbagai macam produk yang ditawarkan. Menurut (Morriarty & dkk, 2011, Hal. 9), “*advertising* (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen”. Pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan promosi. Iklan tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga untuk membentuk sikap konsumen dan menanamkan produk kedalam benak konsumen sehingga memiliki kesadaran terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa iklan yang baik yaitu iklan yang dapat memberikan kesan dan diharapkan mampu membentuk kesadaran merek atau *brand awareness* kepada konsumen.

Gambar 3. Postingan Facebook Eiger



Sumber : Facebook EigerAdventure

Melalui postingan iklan di dalam salah satu media digital yang dimiliki Eiger yaitu Facebook *Eigeradventure*, Eiger memberikan penjelasan mengenai produk-produk yang dimiliki oleh Eiger dengan *taglinenya* yaitu “*Tropical Adventure*”. 23.5° yang terdapat pada produk-produk Eiger merupakan garis imajiner yang terbentang mengelilingi bumi dari timur ke barat. Wilayah yang terletak di antara garis 23.5° LU (Lintang Utara) dan 23.5° LS (Lintang Selatan) ini memiliki iklim tropis dengan karakteristik curah hujan, suhu, dan kelembaban yang tergolong tinggi salah satunya yaitu Indonesia sebagai negara tropis karena terletak di wilayah yang dilalui oleh Garis Khatulistiwa atau Garis Ekuator (Lintang 0°).

Eiger memiliki prinsip pada produk-produk yang akan di tawarkan kepada khalayak yang terdiri dari *designed, developed, dan tested*. Sebelum produk-produk tersebut di produksi massal, Eiger melakukan uji coba terlebih dahulu dengan cara menjelajah luar alam di wilayah tropis dengan menggunakan produk-produk yang akan ditawarkan kepada khalayak, dengan melakukan hal tersebut Eiger mendapatkan bahan evaluasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Prinsip tersebut menjelaskan bahwa Eiger mendesain produk sesuai dengan kategori dan kebutuhan khalayak, selanjutnya Eiger melakukan uji coba terhadap produknya di luar alam terbuka wilayah tropis untuk menjaga kualitas dan kenyamanan khalayak dalam menggunakan perlengkapan Eiger.

Gambar 4. Baju, Hammock, & Tas Carriel Eiger



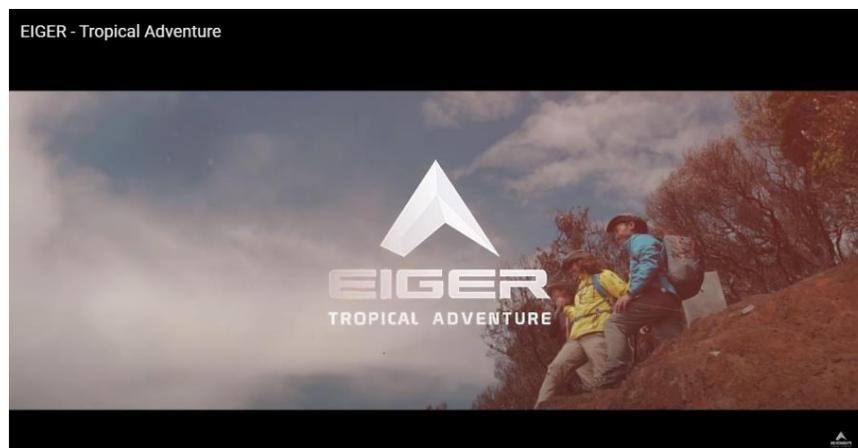
Sumber : Olahan Peneliti, 2020

Produk-Produk yang dimiliki Eiger hampir setiap produknya terdapat lambang 23.5° yang memiliki arti sebagai garis Lintang Selatan dan Lintang Utara. Hal tersebut dilakukan Eiger untuk mendukung tagline “Tropical Adventure” yang dimiliki Eiger yang merupakan merek penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang yang bergerak di ranah tropis. Dilansir melalui *website* Eigeradventure.com, dengan lambang 23,5° Eiger memberikan penjelasan bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan prinsip yang dimiliki oleh Eiger yaitu *designed, developed & tested*. Selain itu juga lambang tersebut menjelaskan mengenai teknologi-teknologi yang dimiliki oleh produk-produk Eiger seperti pertahanan dari terjangan angin (*tropic windblock*), menjaga anda tetap kering (*tropic waterproof*), tetap hangat dan kering (*tropic warm*), sirkulasi udara yang lebih baik (*tropic vent*), perlindungan uv (*tropic uv shield*), perlindungan sementara dari air (*tropic repellent*), segar setiap saat (*tropic odor shield*), menjauhkan serangga (*tropic insect shield*), dan mudah kering (*tropic dry*).

Perusahaan harus mengembangkan strategi kreatif dalam periklanan agar iklan tersebut dapat membentuk *brand awareness* konsumen. salah satu strateginya

dengan menggunakan *tagline*. Menurut (Darno, 2007), *tagline* yang baik dapat memengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* dalam benak konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Callen, 2010), *tagline* adalah “*a short phrase that summarizes your brand and signs off your communication. It usually accompanies your brand name: before, after, or next to your name.*” (sebuah frasa singkat yang merangkum segala hal tentang merek dan komunikasinya. Biasanya *tagline* ada di sebelum, sesudah atau setelah nama merek).

Gambar 5. TVC Youtube Eiger

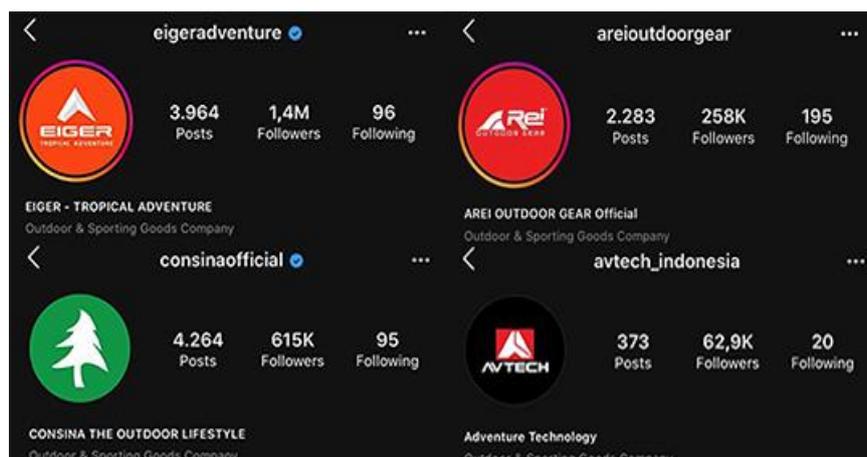


Sumber : Youtube EigerAdventure

Melalui iklan Youtube versi Eiger-*Tropical Adventure* yang diunggah pada akun Youtubanya, Eiger menggunakan *tagline* dalam mendukung iklannya. Dapat dilihat dari hasil screenshot peneliti pada bagian akhir iklan Web Series Eiger terdapat logo dan *tagline* dari Eiger. Penggunaan *Tagline* tersebut diharapkan mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah diingat oleh konsumen. Selain itu kesan yang timbul di dalam benak konsumen diharapkan membuat konsumen mengerti maksud pesan serta informasi mengenai produk Eiger sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk Eiger. Seperti yang dikatakan oleh Aaker dalam (Durianto, dkk, 2004), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Penggunaan *tagline* yang dilakukan Eiger ini bertujuan untuk mendorong kemampuan iklan dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Menurut (Susanto dan Wijanarko 2004) *tagline* merupakan salah satu dari beberapa bagian yang terdapat dalam naskah iklan, yang biasanya dapat ditemukan di akhir tayangan iklan dengan berbentuk suatu kata pendek atau kalimat singkat. Selain itu juga *tagline* berfungsi untuk memberikan pengetahuan mengenai perbedaan identitas yang dimiliki oleh suatu produk dengan produk lainnya, biasanya diperkenalkan melalui *Above The Line (ATL)* yang berbentuk penayangan iklan melalui berbagai macam media, baik media massa, media cetak, ataupun media elektronik.

Gambar 6. Followers Akun Media Sosial Instagram Eiger, Consina, Arei, dan Avtech

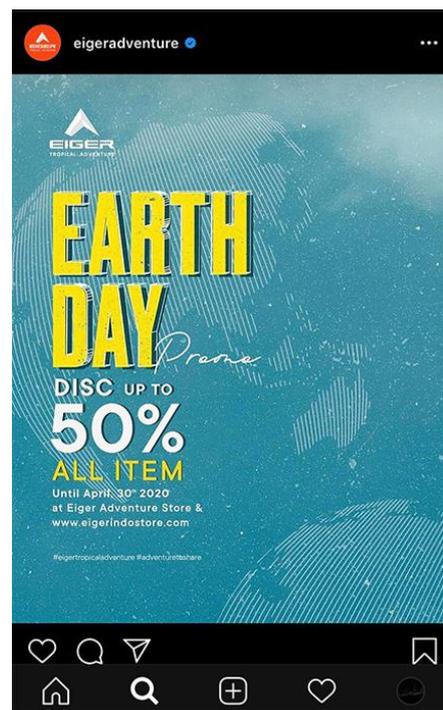


Sumber : Data olahan peneliti, 2020

Pada akun media sosial Instagram, Eiger memiliki jumlah *followers* tertinggi dibanding kompetitor lainnya. Eiger memiliki 1.4 juta *followers*, Consina memiliki 615 ribu *followers*, Arei memiliki 258 ribu *followers* dan Avtech memiliki 63 ribu *followers*. Hal tersebut tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang digunakan pada setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Eiger. Selain itu Instagram menjadi media untuk mengkampanyekan *tagline* yang Eiger miliki untuk menegaskan identitas dirinya sebagai *brand* yang menyediakan alat *outdoor* untuk wilayah tropis.

Seperti halnya yang dikatakan dalam (Belch & Belch, 2012), slogan atau *tagline* sering digunakan oleh pelaku pemasaran. Hal tersebut dilakukan karena slogan atau *tagline* mudah diingat sehingga bisa dikatakan efektif dan menjadi suatu pesan yang unik dalam mengidentitaskan perusahaan atau merek tersebut. *Tagline* juga berfungsi untuk menjadi pembeda identitas merek dengan pesaing-pesaingnya yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Seperti pada *brand* lokal penyedia alat-alat *outdoor* seperti Eiger yang memiliki *tagline* “*Tropical Adventure*”, Consina memiliki *tagline* “*The Outdoor Lifestyle*”, Arei memiliki *tagline* “*Outdoor Gear*” dan Avtech memiliki *tagline* “*Adventure Technology*”. Ketiga *tagline* tersebut memiliki arti dan makna yang berbeda beda yang menjadi karakteristik dari masing-masing *brand*.

Gambar 7. Konten Instagram Eiger



Sumber : Instagram EigerAdventure

Melalui postingan yang diunggah oleh Eiger yang memberikan promosi diskon 50% *all item* yang dilakukan Eiger dalam rangka memperingati *Earth Day* 2020, Eiger selalu mencantumkan *tagline* “*Tropical Adventure*” di dalam postingannya.

Seperti yang dikatakan oleh (Altsiel & Grow, 2006), slogan atau *tagline* merupakan kalimat yang menjadi penanda akan suatu identitas dan inti kalimat dalam bentuk singkat yang dapat ditemukan di dekat logo dalam iklan cetak. Dalam iklan kormesil, *tagline* atau slogan dapat ditemukan di bagian akhir. Dapat di simpulkan bahwa *tagline* atau slogan merupakan salah satu bagian penting dalam media promosi iklan. Selain untuk memberikan kesadaran, *tagline* juga di harapkan dapat memberikan kepercayaan terhadap merek Eiger.

Peneliti memilih *tagline* produk Eiger sebagai objek penelitian karena menurut peneliti Eiger sebagai *brand* lokal Indonesia mengkampanyekan mereknya melalui *tagline* yang dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat yang memiliki intensitas tinggi dalam beraktivitas di luar alam tropis. *Tagline* yang baru di usung oleh Eiger pada tahun 2018 yaitu “*Tropical Adventure*” dalam rangka menegaskan diri Eiger sebagai *brand* penyedia alat *outdoor* yang bergerak diranah tropis. Selain itu, pergantian *tagline* tersebut juga merupakan bentuk penawaran mengenai alat-alat kebutuhan *outdoor* yang dibutuhkan oleh masyarakat yang berkegiatan di luar alam tropis seperti halnya Indonesia yang memiliki iklim tropis. Pergantian *tagline* tersebut bukan sekedar untuk mempromosikan perubahan yang dilakukan Eiger, tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek Eiger. Adanya *tagline* baru “*Tropical Adventure*”, Eiger berharap dapat memberikan kepercayaan kepada khalayak bahwa Eiger menyediakan peralatan atau perlengkapan yang dapat menunjang dan memenuhi kebutuhan untuk berkegiatan luar ruang di wilayah tropis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger? Serta seberapa besar pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” tersebut terhadap kepercayaan merek Eiger?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: Untuk menguji pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger. Serta menguji tingkatan pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya mengenai penelitian yang membahas *Tagline* dan Kepercayaan Merek.
2. Sebagai acuan kepada peneliti selanjutnya mengenai pengaruh pesan *Tagline* yang berkaitan dengan *Advertising*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan pemasarannya khususnya dalam bidang *Advertising*.
2. Sebagai bentuk implikasi lebih lanjut dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi guna menciptakan kemampuan perusahaan dalam komunikasi pemasaran yang mengarah pada kondisi yang lebih baik.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan di dalam penelitian ini dibagi kedalam beberapa bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang di uraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, kemudian tujuan penelitian, manfaat penelitian meliputi manfaat akademis dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini berisi mengenai beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan atau referensi penulis, kemudian terdapat konsep-konsep penelitian.

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, kemudian waktu dan analisis penelitian.

BAB IV PENUTUPAN

Pada bab empat ini, berisikan tentang *profile* perusahaan, deskripsi hasil penelitian, analisis, serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis yang begitu ketat memberikan konsekuensi kepada perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingannya dengan kompetitor yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Adanya hal tersebut membuat suatu perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. (Abdillah, Derriawan & Mx, 2019). Dalam meningkatkan daya saingnya, perusahaan menggunakan sarana komunikasi pemasaran dan menjalankan fungsi komunikasi pemasaran melalui iklan. Iklan merupakan salah satu sarana yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan sekaligus untuk memberikan perbedaan mengenai identitas suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Iklan saat ini tidak hanya dijadikan sebagai penyampaian pesan, tetapi juga untuk membentuk sikap konsumen dan menanamkan suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan di dalam benak konsumen. (Lubis, 2018).

Suatu perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media promosi baik melalui media cetak ataupun elektronik biasanya bersaing dalam membuat *tagline* atau slogan untuk produknya. Salah satu perusahaan yang menggunakan *tagline* dalam kampanye iklannya adalah Eiger. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat menimbulkan kesan yang mendalam dan mudah diingat. Dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline* (Vani, 2019). Menurut (Darno, 2007), *tagline* merupakan serangkaian kata atau kalimat ekspresif yang digunakan untuk mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari merek atau produk tersebut dalam rangka untuk memengaruhi perasaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

Seperti merek Eiger, yang menjadi objek di dalam penelitian ini yang memiliki *tagline* “*Tropical Adventure*”. Eiger adalah perusahaan yang menyediakan peralatan dan perlengkapan untuk berkegiatan di luar ruang. *Tagline* yang dimiliki Eiger

tersebut memiliki arti tersendiri, yaitu petualangan tropis yang menjadi pembeda antara merek Eiger dengan merek lainnya. Dengan *tagline* tersebut, Eiger menegaskan dirinya sebagai perusahaan penyedia peralatan atau perlengkapan luar ruang yang bergerak di ranah tropis, alasan Eiger menggunakan *tagline* tersebut karena Indonesia merupakan salah satu negara tropis terbesar di dunia. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chaidir, Chatas, & Kheyene, 2018) yaitu setiap *tagline* yang diusung oleh perusahaan tertentu, pastinya memiliki arti dan nilai tersendiri bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, *tagline* harus memiliki kekuatan untuk dapat menarik perhatian calon konsumen dan mudah diingat oleh calon konsumen untuk membangun identitas suatu produk yang di unggulkan oleh perusahaan tersebut.

Pernyataan diatas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Abdillah, Derriawan, & Mx, 2019), bahwa penggunaan *tagline* memiliki pengaruh yang signifikan antara *tagline* terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G. Selain itu, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan *tagline* dalam iklan telah efektif membuat konsumen sadar akan merek tersebut atau selalu ingat terhadap merek tersebut. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2018) bahwa persepsi konsumen dan pengolahan informasi melalui *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Dapat di simpulkan bahwa *tagline* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *brand awareness*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chaidir, Chatas, & Kheyene, 2018) mengenai pengaruh *tagline* Yamaha terhadap kesadaran merek pada masyarakat Kecamatan Samarina Ulu di Kota Samarinda menyatakan bahwa, *tagline* Yamaha memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek masyarakat di Kecamatan Samarinda. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa *tagline* yang telah di bangun oleh yamaha telah menimbulkan adanya kesadaran merek pada masyarakat. Selanjutnya hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dhani, Andriani, & Ari, 2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *tagline* OPPO F3 PLUS secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan minat beli

pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Penelitian ini menjelaskan bahwa OPPO memberikan *tagline* yang singkat dan dapat mudah diingat oleh konsumen sehingga meningkatkan *brand awareness* konsumen dan kemudian meningkatnya *brand awareness* tersebut berdampak pada tingginya minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dhani, Andriani, & Ari, 2019) memiliki kesinambungan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Vani, 2019) bahwa, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja *online* terhadap masyarakat di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian tersebut, menjelaskan bahwa variabel *tagline* dengan indikator *simple, memorable*, dan *strong* berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* dengan angka 86,3% pada masyarakat di Kota Bandar Lampung. Maka dapat disimpulkan bahwa, *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee memiliki peranan yang penting untuk memengaruhi keputusan berbelanja online kepada masyarakat di Kota Bandar Lampung.

Dari penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan penelitian ini, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan *tagline* di dalam media promosi baik melalui media cetak maupun elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu juga peneliti menemukan adanya hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi yaitu adakah pengaruh *tagline* terhadap kepercayaan suatu merek, serta seberapa besar pengaruh tersebut. Selain itu, belum ada yang meneliti mengenai pengaruh *tagline* terhadap kepercayaan merek. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger dengan survei yang dilakukan pada UKM Mapala Universitas di Jakarta.

2.2 Konsep-Konsep Penelitian

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan bagian dasar yang digunakan dalam pemasaran, Menurut Hovland, Janis, dan Kelley dalam Prisgunanto (2006), komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya berbentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain (Hal.7). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa, komunikasi merupakan suatu proses sosial yang berlangsung antara komunikan dan komunikator dengan paling sedikit terjadi pada dua orang, yaitu disaat salah satu individu memberikan stimulus kepada individu lainnya yang biasanya dilakukan dalam bentuk verbal.

Pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam mempromosikan produk atau barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012), “Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Hal.29). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa, pemasaran merupakan suatu bentuk keseluruhan didalam sistem kegiatan bisnis dengan perencanaan seperti penentuan harga, promosi dan pendistribusian produk atau jasa untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan pelayanan yang baik.

Komunikasi pemasaran dan komunikasi memiliki penjelasan yang berbeda, tetapi pada intinya kedua hal tersebut memiliki interaksi kepada penerimanya dan memiliki hubungan sebab akibat sehingga dapat memodifikasi pemikiran dan perilaku orang. Seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are mans by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indrectly-about the products and brands they sell*” (Hal.498). Dapat diartikan bahwa, komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membuat pesan yang disampaikan tertanam benak konsumen, dan

membujuk untuk melakukan pembelian mengenai merek atau produk yang mereka tawarkan.

Komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau barang yang ditawarkan kepada khalayak. Di dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran komunikasi pemasaran yang menjadi sarana perusahaan dalam menjalankan fungsi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012), “Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Hal.116). Kelima bauran promosi tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk berbayar menggunakan biaya yang harus ditanggung sponsor untuk melakukan presentasi non pribadi dan promosi ide dalam bentuk gagasan, produk atau barang dan jasa.

2. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai kalangan terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau menyingkirkan berita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan atau bahkan dapat menimbulkan kerugian.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Penghasilan tambahan dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh pedagang atau perusahaan dalam tujuan untuk keberhasilan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan seorang atau sekelompok konsumen yang dituju supaya dapat memperoleh respon secara langsung dengan menggunakan surat, telepon, faks, dan *e-mail*.

Secara umum komunikasi pemasaran memiliki fungsi dalam menginformasikan kepada khalayak mengenai suatu barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Melalui berbagai macam komponen bauran komunikasi pemasaran, diharapkan dapat membentuk citra positif terhadap barang atau jasa melalui cara-cara yang berbeda yang menyesuaikan dengan keinginan dan kemampuan konsumen dalam mendapatkan informasi.

2.2.2 Periklanan

Periklanan merupakan suatu hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dipasarkan. Jika tidak adanya produk atau jasa, periklanan tidak dapat berjalan dengan baik. Menurut Kotler & Keller (2009), periklanan (*advertising*) adalah “semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas” (Hal.202). Dapat dikatakan bahwa iklan menjadi bagian penting dalam proses berjalannya komunikasi pemasaran yang merupakan suatu bentuk komunikasi searah dengan biaya yang ditanggung oleh pihak pemasar dengan tujuan untuk memberikan atau menyampaikan suatu informasi mengenai produk kepada khalayak. Iklan merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimiliki dan juga sekaligus memberikan identitas dari produk yang diiklankan untuk menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya. Dalam membuat suatu iklan, perancang memiliki tujuan di dalam iklan tersebut agar iklan dapat terkomunikasikan dengan baik kepada khalayak. Iklan dapat dilihat dari segi tujuannya yang terdiri dari empat jenis. Menurut Kotler & Keller (2012), “Iklan informatif (*Informative Advertising*), iklan persuasif (*Persuasive Advertising*), iklan pengingat

(*Reminder Advertising*), dan iklan penguatan (*Reinforcement Advertising*) (Hal. 504). Empat jenis tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Iklan informatif (*informative advertising*), bentuk ini memiliki tujuan dalam menciptakan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk baru atau spesifikasi produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif (*persuasive advertising*), bentuk ini memiliki tujuan dalam menciptakan selera, kesukaan, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa melalui pesan yang disampaikan.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), bentuk ini memiliki tujuan untuk membangkitkan perasaan untuk melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa.
- d. Iklan penguatan (*reinforcement advertising*), bentuk ini memiliki tujuan untuk meyakinkan individu atau kelompok yang telah membeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Strategi kreatif sangat dibutuhkan disaat membuat suatu iklan yang terdiri dari berbagai macam bagian. Strategi kreatif tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu pesan yang ingin disampaikan dengan efektif dan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Salah satu bagian tersebut adalah *copywriting*. Menurut O'Guinn, Allen, Semenik, & Close 2015 dalam Zubaidah (2018), "*copywriting* harus bersifat strategis dalam pelaksanaan dan pencapaian objektif dari *creative brief*" (Hal.26). Dalam proses pengembangan naskah iklan, *copywriting* terbagi menjadi beberapa komponen antara lain sebagai berikut:

- a. *Headline*, satu kalimat atau lebih yang menjadi awal dari sebuah iklan, biasanya ditempatkan pada bagian atas atau bawah iklan, yang menarik perhatian, mengkomunikasikan maksud penjualan, atau menyampaikan identifikasi merek.
- b. *Subhead*, terdiri dari beberapa kata atau kalimat pendek dan biasanya berada di atas atau di bawah *headline*. *Subhead*

mengandung informasi lebih *detail* mengenai merek yang tidak tertera pada *headline*.

- c. *Body copy*, merupakan komponen tekstual dalam sebuah iklan dan mendeskripsikan merek dengan lebih lengkap. Terdapat beberapa teknik dalam mempersiapkan *body copy*, antara lain dengan pendekatan *straight-line*, dialog, testimonial, narasi, atau *direct-response*.
- d. Slogan/*Tagline*, frasa singkat yang digunakan untuk membangun citra, identitas atau posisi sebuah merek atau organisasi. Slogan/*tagline* sering digunakan untuk meningkatkan daya ingat konsumen akan manfaat utama dari sebuah merek O'Guinn, Allen, Semenik, & Close 2015 dalam Zubaidah (2018, Hal.27).

Tagline atau slogan merupakan salah satu bagian dari naskah iklan, menurut Chaidir, Chatas, & Kheyene (2018), *tagline* biasanya dapat ditemukan pada akhir tayangan iklan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan tersebut dan menjadi pembeda (Hal.394). Menurut Susanto & Wijanarko 2004 dalam Vani (2019), Penggunaan *tagline* ini memiliki tujuan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya agar dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan serta mengetahui titik pembeda dari pesaing (Hal.33).

2.2.3 Tagline

Tagline dapat membantu suatu iklan dalam mengekspresikan pesan yang disampaikan oleh suatu perusahaan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Barry Callen (2010), *tagline* adalah “*a short phrase that summarizes your brand and signs off your communication. It usually accompanies your brand name: before, after, or next to your name*”. berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa *tagline* merupakan kata-kata singkat atau kalimat pendek yang mengkomunikasikan deskripsi dari suatu merek yang biasanya dapat ditemukan di sebelum, sesudah, atau setelah nama merek

(Hal.152). Menurut Knapp 2001 dalam Chaidir, Cathas, & Kheyene (2018), *Tagline* terdiri dari urutan kata-kata pendek ekspresif yang digunakan untuk menginformasikan dan menjelaskan manfaat fungsional dan emosional dari *brand* tersebut untuk dapat memengaruhi perasaan konsumen terhadap *brand* tersebut (Hal.394).

Penggunaan *tagline* berfungsi untuk dapat membantu menyampaikan suatu pesan tujuan dari suatu merek, di dalamnya terdapat pengetahuan mengenai perbedaan identitas dari merek produk tersebut. Selain itu, *tagline* digunakan untuk mendukung kekuatan iklan dalam mengeksekusi dalam mencapai tujuannya untuk menanamkan perbedaan dengan merek atau produk pesaingnya di dalam benak konsumen. Menurut Susanto & Wijanarko 2004 dalam Chaidir, Chatas, & Kheyene (2018), *Tagline* diperkenalkan melalui *Above The Line (ATL)* yang berbentuk penayangan iklan melalui berbagai macam media baik media cetak, elektronik, dan media massa (Hal.394).

Penggunaan *tagline* dalam sebuah iklan adalah hal yang sangat penting untuk membantu menanamkan suatu hal yang berkaitan dengan produk di benak konsumen. *Tagline* dalam sebuah iklan bertujuan untuk membuat konsumen selalu ingat dengan produk yang ditawarkan. *Tagline* dalam sebuah iklan membuat konsumen agar selalu mengingat dengan produk yang ditawarkan. Sederhananya *tagline* menurut Ismiati 2001 dalam Chaidir, Cathas, & Kheyene (2018) adalah kumpulan kata atau kalimat yang berupa ungkapan kreatif agar mudah diingat, selain itu *tagline* dapat mewakili suatu pesan iklan yang disampaikan kepada khalayak yang mencakup merek dan karakter dari produk yang diiklankan untuk menumbuhkan suatu persepsi positif mengenai produk di dalam benak konsumen (Hal.394). Menurut Suriyanto 2009 dalam Roykhanah (2018), *tagline* dapat menjadi suatu atribut yang menggambarkan identitas, dimana berupa satu kata atau lebih yang merepresentasikan sebuah *positioning brand* maupun esensi dari sebuah merek itu sendiri (Hal.31).

Dalam menciptakan suatu *tagline* yang baik, ada beberapa kriteria yang harus di pahami terlebih dahulu. Menurut Dr.Ponjian Liaw dalam Roykhanah (2018, Hal.34) mengatakan ada beberapa hal yang harus dipahami tentang *tagline*, yaitu:

1. *Tagline* sangat penting sebagai pengingat konsumen pada perusahaan atau produk.
2. *Tagline* tidak boleh panjang atau menggunakan kata rumit yang sulit diucapkan.
3. *Tagline* harus langsung mengacu kepada produk atau jasa yang ditawarkan dan tidak boleh melebar kemana-mana.
4. *Tagline* yang sudah menancap dibenak konsumen akan mendapatkan keuntungan yang bisa membuat perusahaan dan produknya bertahan.
5. Jenis huruf *tagline* juga harus dipilih agar menjadi ciri khas begitu ditatap oleh konsumen.
6. Warna tulisan *tagline* harus diupayakan khas agar mudah dipersepsikan dengan cepat dan tepat oleh konsumen.
7. *Tagline* yang berhasil adalah *tagline* yang pendek tapi langsung dipahami oleh orang ketika membaca atau mendengarnya.
8. *Tagline* harus dibuat pendek, kata yang mudah dicerna, jenis dan huruf khusus yang mudah dibaca.
9. Sekali *tagline* dibuat jangan pernah mengubahnya dalam waktu yang singkat agar *tagline* itu memiliki cukup waktu untuk dikenal terlebih dahulu.
10. *Tagline* yang sudah dikenal luas adalah aset perusahaan yang jauh lebih mahal dari nilai produk atau jasa itu sendiri.

Tagline diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Darno 2007 dalam Dhani, Andriani (2019), *tagline* yang baik mampu memengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* dalam benak konsumen. Hal ini penting karena *brand awareness* ini berpengaruh terhadap

mindset konsumen, sehingga diharapkan mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Hal.12).

Menurut Darno 2007 dalam Dhani, Andriani (2019, Hal.13), keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu:

1. *Familiarity* (Familiar)

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* yang ditayangkan di berbagai media cetak ataupun elektronik serta perubahan terhadap *tagline* iklan tersebut. dapat dikatakan bahwa, seseorang atau sekelompok orang akan lebih tertarik terhadap suatu yang sudah akrab dengannya. Hal tersebut dapat dilihat saat konsumen mudah untuk mengingat dan mengetahui *tagline* iklan yang dipaparkan melalui berbagai media macam media

2. *Differentiation* (Diferensial)

Perbedaan memberikan pengetahuan terhadap konsumen mengenai ciri khas yang dimiliki oleh merek atau produk dengan kompetitor lainnya. *Tagline* dari masing-masing produk yang berbeda bertujuan untuk menyesuaikan harapan sang konsumen.

3. *Message of value* (Nilai Pesan)

Seberapa jauh makna yang dimiliki dalam suatu pesan yang dipaparkan kepada khalayak dapat dimengerti, membangkitkan emosi, menarik perhatian dan sehingga dapat menggerakkan sasarannya untuk memberikan respon.

2.2.4 Merek

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekeompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Definisi ini tampaknya juga dijadikan acuan dalam UU Merek

No.15 Tahun 2001 pasal I ayat I: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Menurut Tjiptono 2011 dalam Zubaidah (2018), secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Hal.29).

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek memiliki peranan penting yang menjadi sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, sinyal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik, sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen menurut Tjiptono 2011 dalam Zubaidah (2018), merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbol yang memproyeksikan citra diri, dan sinyal kualitas (Hal.30).

Menurut Kotler (2008, Hal.63), merek dapat dibagi menjadi enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. *Attributes*, suatu merek dapat memberikan tanggapan dan ingatan akan suatu produk.
2. *Benefits*, atribut suatu merek harus dibedakan kedalam manfaat fungsional dan manfaat emosional.
3. *Values*, merek juga dapat mencerminkan nilai dari produsen atau perusahaan.
4. *Culture*, merek juga dapat mempresentasikan budaya yang dibawa perusahaan.
5. *Personality*, Merek dapat menciptakan suatu kepribadian.

6. *User*, merek dapat memberikan semacam sugesti tentang siapa yang pantas menggunakan produk tersebut sesuai dengan karakter dari produk itu sendiri.

2.2.5 Kepercayaan Merek

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan beritindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Ferrina dewi 2008 dalam Wahyu, Srikandi, & Wasis (2010), kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dapat menunjukkan kemampuan dalam menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya dapat bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercayai untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Hal.3). Menurut Lau dan Lee dalam Wahyu, Srikandi & Wasis (2010), kepercayaan merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Hal.3).

Kepercayaan seseorang terhadap suatu merek merupakan bagian penting bagi perusahaan terhadap produk yang ditawarkan kepada khalayak. Menurut Delgado & Munuera 2005 dalam Cindy (2014) kepercayaan merek merupakan suatu kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul karena konsumen menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat atau pahami. Karena itu perusahaan perlu membangun rasa percaya konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan supaya tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan (Hal.62).

Berdasarkan penjelasan mengenai kepercayaan merek oleh para ahli, dapat di katakan bahwa kepercayaan merek merupakan keinginan atau sikap seseorang konsumen dalam mempercayai suatu merek sehingga menimbulkan perasaan aman pada suatu merek dengan segala resikonya. Adanya suatu harapan seseorang terhadap merek dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka. Menurut Lau dan Lee dalam Cindy (2014, Hal.63) menyebutkan ada tiga faktor yang dapat memengaruhi suatu merek dan menghubungkannya dengan kepercayaan merek, yaitu:

1. *Brand Characteristics*, mempunyai peranan penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company Characteristics*, dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaann, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas perusahaan.
3. *Customer Brand Characteristics*, merupakan dua kelompok konsumen (konsumen dan merek) yang dapat saling memengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dari kepribadian merek. Kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

Selain itu, menurut Delgado & Munuera 2005 dalam (Yulim, 2018, Hal. 14), terdapat dua dimensi yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu :

1. *Brand Reliability*

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan kepada konsumen, atau dengan kata lain persepsi terhadap merek bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek, karena kemampuan merek dapat memenuhi nilai yang dijanjikannya sehingga dapat membuat konsumen merasa yakin akan mendapatkan kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2. *Brand Intentions*

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam mengkonsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ke-tidak-tahuan konsumen.

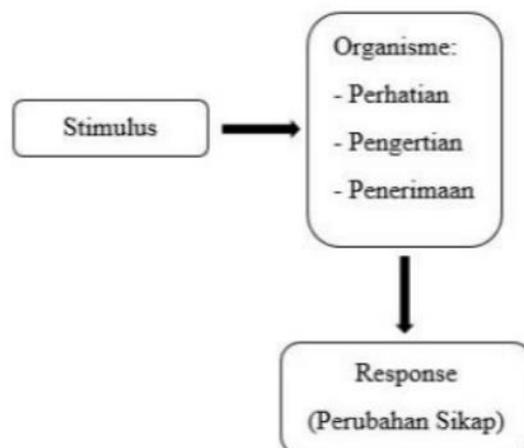
2.3 Teori S-O-R

Teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku tertentu. Asumsi dasar pada teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi, artinya teori ini mengasumsi kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Effendy (2003, Hal.254). Unsur-unsur dalam model ini adalah:

1. Pesan (Stimulus, S) merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dapat berupa kata-kata dalam bentuk *tagline* maupun simbol.
2. Komunikan (Organism, O) keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan berupa informasi.

3. Efek (Response, R) merupakan dampak yang ditimbulkan dapat berupa perubahan sikap. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suwarman (2002, Hal.147) Sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:
- a. Komponen Kognitif, merupakan kepercayaan seseorang mengenai objek yang didapat dari pengalaman langsung dengan obyek atau berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
 - b. Komponen Afektif, adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap memiliki sifat sangat evaluatif oleh para peneliti konsumen, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai sejauh mana seseorang menilai obyek sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan dan bagus atau jelek.
 - c. Komponen Konatif, konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

Gambar 8. Kerangka Kerja S-O-R



Sumber: Effendy (2003, Hal. 255)

Gambar diatas ini menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya, komunikan mengerti.kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan ke proses berikutnya yaitu, setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesiapan komunikan untuk mengubah sikap.

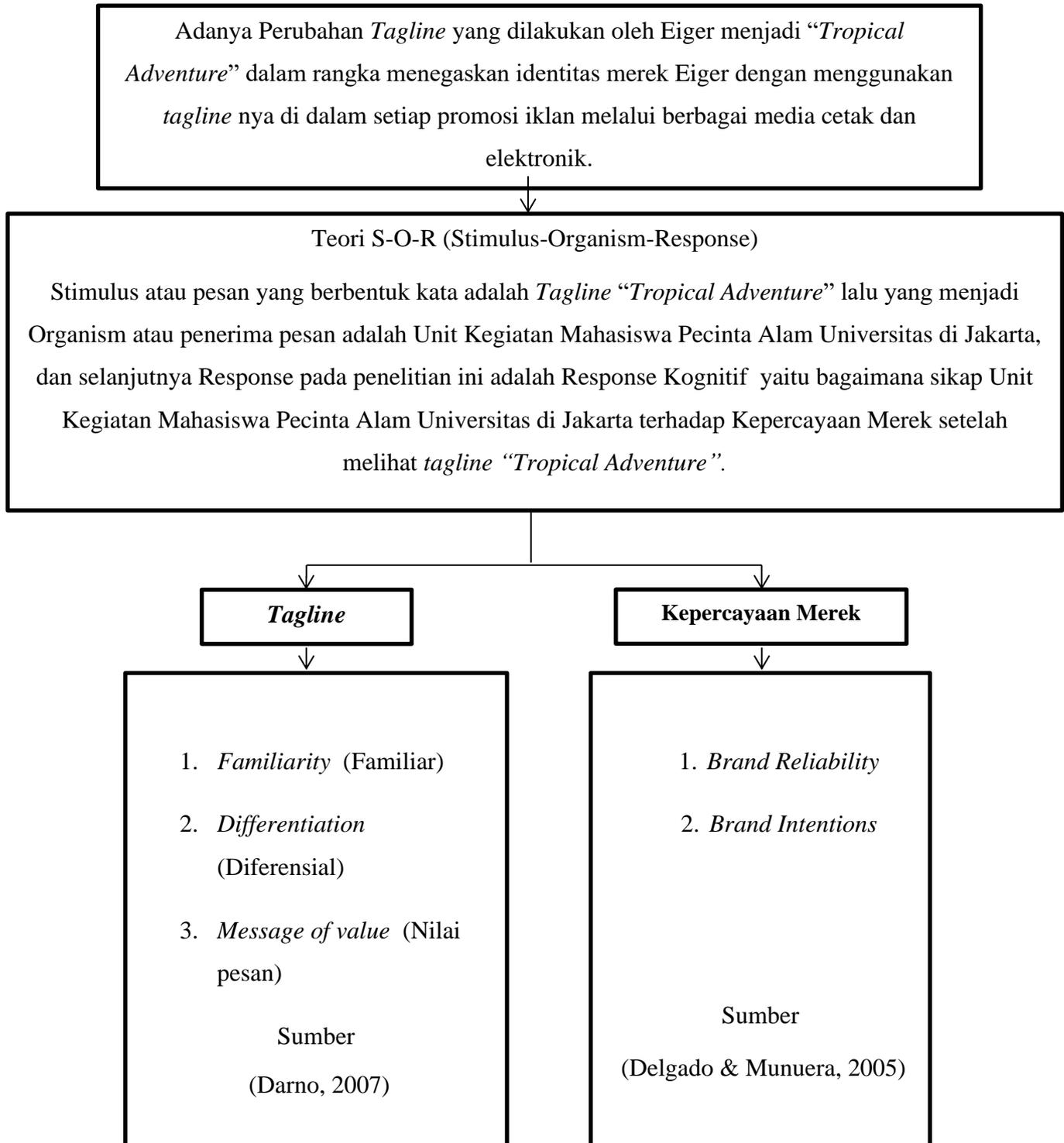
Teori ini mendasarkan pada asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber informasi (source) seperti kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok, atau masyarakat.

Pendekatan teori S-O-R lebih mengutamakan cara-cara pemberian imbalan yang efektif agar komponen-komponen konasi dapat diarahkan pada sasaran yang dikehendaki. Sedangkan pemberian informasi penting untuk komponen kognisi. Komponen kognisi itu merupakan dasar untuk memahami dan mengambil keputusan agar dalam keputusan itu terjadi keseimbangan. Keseimbangan inilah yang merupakan sistem dalam menentukan arah dan tingkah laku seseorang. Dalam penentuan arah itu terbentuklah motif yang mendorong terjadinya tingkah laku tersebut.

Keterkaitan penelitian ini dengan Teori S-O-R yaitu, stimulus atau pesan yang berupa kata adalah *tagline* "Tropical Adventure", lalu yang menjadi Organism atau penerima pesan adalah anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta. Respon yang diteliti dalam penelitian ini adalah Respon Kognitif (kepercayaan), yaitu bagaimana sikap anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta terhadap kepercayaan merek Eiger setelah melihat *tagline* baru "Tropical Adventure".

2.4 Kerangka Berpikir

Tabel 1. Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir ini, peneliti menjelaskan bahwa Variabel X pada penelitian ini adalah *Tagline*. Akibat *Tagline* tersebut akan menimbulkan respon kognitif yang berkaitan dengan Kepercayaan Merek yang menjadi Variabel Y. Pada penelitian ini konsumen diwakili oleh anggota 24 UKM Mapala di Universitas di Jakarta.

2.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menentukan indikator dan jenis dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Operasionalisasi variabel juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel agar pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan tepat.

1. Variabel bebas atau *independent* (variabel X), yaitu variabel yang menjadi sebab atau berubah/memengaruhi variabel lain (*variable dependent*). Di dalam penelitian ini menggunakan *Tagline* sebagai Variabel X.
2. Variabel terikat atau *dependent* (variabel Y), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karenanya ada variabel bebas. Di dalam penelitian ini menggunakan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Y.

Tabel 2. Operasional Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Tagline</i> (Variabel X)	1. <i>Familliarity</i> (Familiar). <i>Tagline</i> yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui <i>tagline</i> yang ditayangkan di berbagai media cetak maupun media elektronik. Serta perubahan terhadap <i>tagline</i> niklan tersebut. (Darno, 2007)	a. Mengetahui <i>Tagline</i> b. Pernah melihat <i>tagline</i> c. <i>Tagline</i> mudah diingat	Likert
	2. Differentiation (Diferensial) Memberikan pengetahuan terhadap konsumen mengenai ciri khas yang dimiliki oleh merek atau produk dengan kompetitor lainnya. <i>Tagline</i> dari masing-masing produk yang berbeda bertujuan untuk menyesuaikan harapan sang konsumen. (Darno, 2007)	a. Menjadi pembeda b. Memiliki ciri khas c. Sesuai dengan harapan konsumen	Likert

	<p>3. Message of value (Pesan Nilai). Seberapa jauh makna yang dimiliki suatu pesan yang dipaparkan kepada khalayak dapat dimengerti, dimengerti membangkitkan emosi dan menarik perhatian sehingga dapat menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan. (Darno, 2007)</p>	<p>a. Dapat dimengerti b. Menarik Perhatian c. Kesesuaian dengan produk</p>	<p>Likert</p>
--	---	---	---------------

a. Indikator Penelitian (X)

Variabel X : *Tagline* baru “*Tropical Adventure*”.

Skala ini menggunakan 3 dimensi *Tagline* menurut Callen Barry

(dalam Darno, 2007) yaitu *Familliarity*, *Differentiation*, dan *Message of value*

Tabel 3. Operasional Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan Merek (Variabel Y)	1. <i>Brand Reliability</i> (Keandalan Merek). Keandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memeberikan kepuasan. (Delgado & Manuera, 2005)	a. Merek memenuhi kebutuhan b. Merek memberikan kepuasan	Likert
	2. <i>Brand Intentions</i> (Niat Merek). Didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam mengkonsumsi produk muncul secara tidak terduga. (Delgado & Munuera 2005).	a. Merek dapat diandalkan b. Merek dapat mengatasi masalah	Likert

b. Indikator Penelitian (Y)

Variabel Y : Kepercayaan Merek Eiger

Skala ini menggunakan 2 dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Delgado & Munuera 2005 yaitu, Brand Reability dan Brand Intentions.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya, hipotesis harus dinyatakan secara jelas, tidak bermakna ganda, harus bersifat spesifik, dan mengacu pada satu makna tidak menimbulkan penafsiran lebih dari satu makna (Siregar, 2017, Hal. 38). Dari latar belakang penelitian serta rumusan dan tujuan dari masalah penelitian, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0 : tidak terdapat pengaruh pesan *tagline baru "Tropical Adventure"* terhadap kepercayaan merek Eiger.

H1 : terdapat pengaruh pesan *tagline baru "Tropical Adventure"* terhadap kepercayaan merek Eiger

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini berlandaskan paradigma *positivisme*. Penelitian ini disebut dengan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2017, Hal. 8). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, karena pendekatan ini berkaitan dengan pengukuran “adakah pengaruh pesan *Tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap Kepercayaan Merek Eiger”. Oleh karena itu penelitian ini digunakan untuk mengetahui apa yang terjadi antara variabel *X Tagline* dan variabel *Y* Kepercayaan Merek.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari tau penjelasan tentang bagaimana suatu fenomena atau kejadian terjadi. Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatif, karena peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh pesan *Tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap Kepercayaan Merek Eiger dan mengetahui hasil pendapat dari anggota UKM Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dikemukakan oleh

(Sugiyono, 2017, Hal. 80). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi dari 24 Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta berdasarkan data yang dimiliki oleh Himpunan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Telkom (Astacala).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pertimbangan bahwa populasi yang sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel (Sugiyono, 2012, Hal. 81). Responden yang menjadi sampel dalam penelitian adalah anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta yang pernah melihat *Tagline* baru “*Tropical Adventure*” Eiger.

Teknik *sampling* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota). Selanjutnya, penelitian ini menggunakan jenis pendekatan teknik *cluster sampling*, karena obyek yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini sangat luas yaitu anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam. Karena populasi anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta tidak diketahui, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

(Lemeshow, 1997)

Keterangan :

N = jumlah Sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standart normal dari distribusi sesuai nilai α =5%=1.96

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

$$\text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 96 responden. Kriteria responden yang dijadikan sampel penelitian adalah responden yang pernah melihat *tagline* baru “*Tropical Adventure*” produk Eiger. Sesuai dengan teknik *cluster sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel, maka sampel akan dibagi berdasarkan jumlah Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas yang berada di Jakarta yaitu sebanyak 24 Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4. Pembagian *Cluster Sampling*

NO.	Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta	Sampel	Presentase
1.	Aesthetica Institut Sains dan Teknologi Nasional	5	5,2
2.	Agrawitaka Universitas Moestopo	7	7,2
3.	Aranyacala Universitas Trisakti	5	5,2
4.	Archaeopterxy Univesitas Suryadarma	4	4,2
5.	Calandra Adventure Universitas Bina Sarana Informatika	2	2,2
6.	Camp Stick Politeknik Akademi Pimpinan Perusahaan Jakarta	4	4,2
7.	Caterva Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta	4	4,2
8.	Cicera Universitas Pancasila	4	4,2
9.	Eka Citra Universitas Negeri Jakarta	6	6,2
10.	Girigahana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta	8	8,2

11.	Harshapratala Universitas Trilogi	4	4,2
12.	Himpala Universitas Esa Unggul	3	3,2
13.	Himpala Universitas Nasional	4	4,2
14.	Impala Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka	4	4,2
15.	Impeesa Perbanas Institute Jakarta	2	2,2
16.	Krisnapala Universitas Krisnadwipayana	1	1,2
17.	Makopala Universitas Budi Luhur	3	3,2
18.	Mapalaya Universitas Jaya Raya	1	1,2
19.	Marpala Universitas Bung Karno	4	4,2
20.	Palama Universitas Kristen Indonesia	4	4,2
21.	Rafflesia Universitas Indraprasta PGRI	2	2,2
22.	Stacia Universitas Muhammadiyah Jakarta	6	6,2
23.	Stapala Politeknik Keuangan Negara STAN	2	2,2
24.	Wicaktala Universitas Bakrie	3	3,2
Jumlah		96	100

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini berupa *google form* yang di *upload* melalui Google. Kuesioner yang akan ditujukan kepada 24 Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam sudah di uji terlebih dahulu. Data primer dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Keseluruhan jawaban yang diberikan responden diukur menggunakan skala ordinal, skala ordinal ini menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap serangkaian pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Pengukuran skala ordinal di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima angka dengan menggunakan

skor 1 untuk kategori jawaban rendah atau sangat tidak setuju dan skor 5 untuk kategori jawaban tinggi atau sangat setuju.

Tabel 5. Pembobotan Skor Skala *Likert*

Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono (2017:94)

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder melalui sumber dari buku, internet, penelitian terdahulu, dan jurnal nasional yang berkaitan dengan *Tagline* dan Kepercayaan Merek untuk menjadi dasar acuan dalam melaksanakan penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Selanjutnya, setelah data terkumpul dilakukan tahap pemeriksaan atau (*editing*) yaitu melakukan pemeriksaan pada kuesioner yang telah dijawab responden untuk menghindari kekurangan atau kelebihan data serta data yang terlupakan atau terlewatkan. Setelah melakukan tahap pemeriksaan, dilakukan tahap pengkodean atau *coding* dengan memberikan identitas pada data yang telah dikoreksi sehingga memiliki hasil tertentu saat dianalisis.

Peneliti menggunakan program *windows Statistic For Social Science* (SPSS) dalam mengelola data yang telah diperoleh di dalam penelitian ini. Hal tersebut bertujuan untuk membantu para peneliti melakukan penelitian dalam menyusun

penyusunan data, menyusun tabel dan grafik, menguji hubungan antara variabel yang diteliti dan melakukan uji hipotesa.

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas kolmogrov smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas melaporkan nilai signifikansi (ρ). Jika nilai ρ yang dihasilkan diatas 0,05 ($\rho > 0,05$) maka di simpulkan bahwa data variabel tidak menyimpang dari distribusi Gaussian, atau dengan kata lain tidak ada perbedaan antar distribusi data dengan distribusi Gaussian. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur validitas kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diperoleh dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total yaitu jumlah dari skor item. Dari hasil korelasi bagian total inilah yang di uji signifikasinya untuk menentukan valid atau tidaknya item tersebut. Untuk mengetahui tingkat validitas dari setiap pernyataan dalam kuesioner, peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* untuk melakukan perhitungan dengan menggunakan *Statistic Program For Social Science (SPSS) 25*. Suatu instrument dikatakan valid jika nilai korelasinya lebih besar atau sama dengan r tabel 5% sebesar 0,361 ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Untuk perhitungan uji validitas peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2014:183)

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi X dan Y

n : jumlah responden

ΣX^2 : jumlah skor yang dikuadratkan dari X

ΣY^2 : jumlah skor yang dikuadratkan dari Y

ΣX : jumlah skor dalam sebaran X

ΣY : jumlah skor dalam sebaran Y

ΣXY : jumlah hasil skor X dengan skor Y yang berpasangan

Rumusan ini digunakan dengan bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti. Nilai yang valid adalah jika r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut reliabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Rumus *Alpha Cronbach* untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak.

Rumus *Alpha Cronbach*:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[- \frac{\Sigma ab^2}{at^2} \right]$$

Keterangan :

r : koefisien reliabilitas instrumen

k : jumlah butir pertanyaan atau banyaknya soal

Σab_2 : jumlah varian butir

at_2 : varian total

Tabel 6. Alpha Cronbach's

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,21 s.d 0,40	Agak Reliabel
> 0,41 s.d 0,60	Cukup Reliabel
> 0,61 s.d 0,80	Reliabel
> 0,81 s.d 1,0	Sangat Reliabel

Sumber : Sujianto (2009:97)

Pada tabel . dapat dilihat tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha. Nilai alpha kemudian akan menjadi patokan dimana tingkat reliabilitas suatu variabel berada.

3.4.4 Uji Korelasi

Di dalam analisis korelasi bertujuan untuk mencari koefisien korelasi, yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) untuk dapat mengetahui kuat atau lemahnya suatu hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Menurut (Siregar, 2017, Hal. 250), korelasi merupakan satu bentuk analisis data di dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel atau lebih dan seberapa besar pengaruhnya yang disebabkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, uji korelasi dilakukan dengan menggunakan Rumus *Correlation Pearson Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) \cdot (n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi X dan Y

n : jumlah responden

ΣX^2 : jumlah skor yang dikuadratkan dari X

ΣY^2 : jumlah skor yang dikuadratkan dari Y

ΣX : jumlah skor dalam sebaran X

ΣY : jumlah skor dalam sebaran Y

ΣXY : jumlah hasil skor X dengan skor Y yang berpasangan

Tabel 7. Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

Pada tabel dapat dilihat tingkat hubungan berdasarkan interval koefisien. Nilai interval koefisien kemudian akan menjadi patokan dimana tingkat hubungan suatu variabel berada.

3.4.5 Uji Regresi

Menurut (Siregar, 2017, Hal. 284), regresi digunakan dalam memprediksi suatu permintaan dimasa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu atau juga untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas. Regresi linier digunakan untuk meramalkan atau memprediksikan besaran nilai variabel tak bebas yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y : variabel tidak bebas
 X : variabel bebas
 a : nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X=0
 b : koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent.
 Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka turun

3.4.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikali dengan 100% dengan rumus:

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

Keterangan :

- Kd : koefisien determinasi
 R : koefisien korelasi

3.4.7 Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2008, Hal. 96), Pengujian hipotesis peneliti dilakukan menggunakan Uji T. Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji. Rumus Uji T sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1+r^2}}$$

Keterangan:

t : uji signifikansi

r : koefisien korelasi

n : jumlah responden

3.4.8 Hasil Uji Validitas

Sebelum kuesioner disebar kepada 96 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap 30 responden untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan kuesioner. Peneliti menggunakan nilai signifikansi r tabel 5% dengan rumus $df=n-2$ maka $df=30-2=28$ yaitu 0,361. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X1	0.361	0,504	Valid
X2	0.361	0,509	Valid
X3	0.361	0,499	Valid
X4	0.361	0,457	Valid
X5	0.361	0,598	Valid
X6	0.361	0,529	Valid
X7	0.361	0,583	Valid
X8	0.361	0,606	Valid
X9	0.361	0,631	Valid
X10	0.361	0,594	Valid
X11	0.361	0,570	Valid
X12	0.361	0,700	Valid
X13	0.361	0,582	Valid

X14	0.361	0,529	Valid
X15	0.361	0,567	Valid
X16	0.361	0,562	Valid
X17	0.361	0,581	Valid
X18	0.361	0,795	Valid
X19	0.361	0,760	Valid

Sumber : Data hasil olahan kuesioner SPSS

Setelah dilakukan uji validitas pada Variabel X kepada 30 responden Berdasarkan tabel dari 19 butir pernyataan, 19 pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (r tabel 0.361 untuk jumlah $n = 30$ dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5%). Peneliti menggunakan 19 butir pernyataan valid untuk digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya.

Tabel 9. Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Y1	0.361	0,448	Valid
Y2	0.361	0,632	Valid
Y3	0.361	0,797	Valid
Y4	0.361	0,688	Valid
Y5	0.361	0,745	Valid
Y6	0.361	0,615	Valid
Y7	0.361	0,674	Valid
Y8	0.361	0,752	Valid
Y9	0.361	0,689	Valid
Y10	0.361	0,618	Valid
Y11	0.361	0,597	Valid
Y12	0.361	0,784	Valid
Y13	0.361	0,697	Valid
Y14	0.361	0,771	Valid

Sumber : Data hasil olahan kuesioner SPSS

Setelah dilakukan uji validitas pada Variabel Y kepada 30 responden Berdasarkan tabel dari 14 butir pernyataan, 14 pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (r tabel 0.361 untuk jumlah $n = 30$ dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5%). Peneliti menggunakan 14 butir pernyataan valid untuk digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya.

3.4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 10. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	19

Sumber : Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel. terlihat bahwa Cronbach's Alpha yaitu 0.885 dengan jumlah pernyataan 19 butir dan 19 butir pernyataan variabel X dinyatakan Valid sehingga tingkat realibilitasnya dikatakan sangat reliabel.

Tabel 11. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	14

Sumber : Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel terlihat bahwa Cronbach's Alpha yaitu 0.910 dengan jumlah pernyataan 14 butir dan 14 butir pernyataan variabel Y dinyatakan Valid sehingga tingkat realibilitasnya dikatakan sangat reliabel.

3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Jakarta. Waktu penelitian akan dilakukan dari bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2020.

Tabel 12. Waktu Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Waktu penelitian			
		Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Penyusunan proposal	■	■		
2.	Ujian proposal		■		
3.	Revisi proposal		■	■	
4.	Pembuatan alat uji			■	
5.	Pembuatan data			■	
6.	Penyusunan hasil penelitian			■	
7.	Penyusunan laporan penelitian				■
8.	Ujian skripsi			■	■

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Eiger

PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang berlokasi di Jalan Raya Terusan Kopo Km.11,5 No.127A, Kabupaten Bandung merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri retail dan distribusi untuk produk-produk lifestyle dengan merek dagang Exsport, Eiger, dan Bodypack yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Eiger pertama kali diluncurkan pada tahun 1989 sebagai produk yang menyediakan berbagai macam kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggiat alam terbuka. Perusahaan Eiger didirikan oleh seorang pria kelahiran asal Bandung bernama Ronny Lukito yang pertama kali memulai bisnisnya pada tahun 1979 di Bandung Jawa Barat hanya dengan bermodalkan dua mesin jahit. Nama Eiger sendiri terinspirasi dari gunung Eiger berketinggian 3.790 mdpl yang merupakan gunung tersulit didaki ke-3 di dunia yang terletak di pegunungan Alpen Bernese, Swiss. (id.wikipedia.org)

Pada tahun 1992 mendapatkan sejumlah penghargaan prestisius seperti UPAKARTI yang dianugerahi oleh pemerintah Indonesia, *The SAHWALI Award* sebagai perusahaan yang berorientasi lingkungan, *Arch of Europe Gold Star Award for Quality* sebagai perusahaan yang berorientasi pada kualitas terbaik, serta terdaftar sejak tahun 2009 sebagai Top 250 Indonesia Original Brand oleh majalah bisnis terkenal, SWA, yang semakin mengukuhkan eksistensi PT. Eigerindo Multi Produk Industri di ranah industri retail dan distribusi lokal. (id.wikipedia.org)

Berawal dari toko kecil hanya dengan bermodalkan dua mesin jahit sederhana yang berada di Jalan Cihampelas No.22, kini Eiger berkembang dan menjadi pemimpin pasar dalam industri tas dan petualangan di dindonesia. Sampai saat ini, Eiger memiliki 6 toko Eiger Adventure, 18 ruang

pamer, dan 88 *counter* yang tersebar di seluruh Indonesia. Kini Eiger menyediakan tiga kategori produk utama, yaitu *Mountaineering* yang berorientasi pada kegiatan pendakian gunung, *Riding* yang berfokus pada penjelajahan sepeda motor, serta *Authentic 1989* yang diinspirasi dari gaya klasik para pencinta kegiatan petualangan alam terbuka yang diwujudkan dalam desain yang kasual dan stylish. Mengacu pada landasan visi dan misinya, Eiger tidak hanya memberikan kontribusi pada kegiatan luar ruang, namun turut memberikan perhatian yang besar terhadap kelestarian lingkungan demi mewujudkan misi yang meliputi aspek *Education, Inspiration, Greenlife, Expedition, dan Responsibility*. Hingga saat ini, Eiger telah memiliki jaringan distribusi di seluruh Indonesia dan akan terus memperluas jangkauannya hingga ke mancanegara. (Eigeradventure.com)

4.1.2 Logo Eiger

Gambar 9. Logo Eiger



(Sumber: <https://eigeradventure.com>)

Logo Eiger terdiri dari warna oranye, putih, dan abu-abu. Warna oranye merupakan warna petualang yang menggambarkan suasana hati yang bebas, ceria, dan hangat. Putih merupakan warna awan, dan salju yang berada di atas puncak bukit tertinggi, yang merupakan tujuan utama para pendaki yang melakukan perjalanan berat dan jauh. Abu-abu adalah warna tenang yang merupakan gambaran dari jiwa petualang yang melakukan pendakian dengan

hati dan perasaan yang tenang. Selain itu, logo Eiger yang berbentuk piramida memiliki arti yaitu:

Mount Eiger is unique,

“Gunung Eiger unik”

Mount Eiger is aggressive,

”Gunung Eiger agresif”

Mount Eiger is asymmetrical with ridges and faces

“Gunung Eiger asimetris dengan punggung dan wajah”

So is our logo !

“Begitu juga logo kami!”

Tagline merek yang berada di bawah logo Eiger juga memosisikan Eiger sebagai merek penyedia peralatan dan perlengkapan luar alam yang bergerak di ranah tropis dengan *tagline* “*Tropical Adventure*”. (Eigeradventure.com)

4.1.3 Visi dan Misi Eiger

Visi

- Menjadi Perusahaan global yang visioner dalam bidang produk petualangan dan bisnis *e-lifestyle*.

Misi

- Untuk Membangun Merek Inspiratif, Omni-pelanggan Profesional, dan Distribusi Global.

Budaya Perusahaan

- Disiplin
Konsisten, Komitmen, Konsekuensi, Lanjutkan tanpa Kompromi.

Integritas

- Jujur, Rajin, Kepemilikan, Kewirausahaan.

Eksekusi

- Sangat Bagus, Pemecah Masalah.

Hubungan

- Iman, Positif, Rendah Hati, Peduli.

Kemenangan

- Cerdas, Kreatif, Inovatif, Jangan Menyerah.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini menyajikan data kuesioner sejumlah 33 pernyataan. Kemudian disebarakan kepada 96 responden yang merupakan Anggota dari 24 Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta melalui *Google Form* yang disebar secara *online*. Hal ini disebarakan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Pesan *Tagline* Baru “*Tropical Adventure*” Terhadap Kepercayaan Merek Eiger (Survei Pada UKM MAPALA Universitas di Jakarta).

4.3 Karakteristik Responden

Pembahasan penelitian ini akan diawali dengan menguji frekuensi untuk melihat seberapa besar presentase jawaban responden yang didapat oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner. Peleniti mengklasifikasikan karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah Anggota 24 Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta yang berjumlah 96 orang. Untuk memperjelas apa yang dimaksud, maka peneliti menyajikan tabel dari responden mengenai maksud dari karakteristik responden. Tabel yang di maksud sebagai berikut:

Tabel 13. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18-19	17	17%
2.	20-21	47	50%
3.	22-23	24	25%
4.	>23	8	8%

Jumlah	96	100%
---------------	----	------

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 13, dapat di simpulkan bahwa dari 96 responden anggota 24 unit kegiatan mahasiswa pecinta alam Universitas di Jakarta terdapat 17 responden berumur 18-19 tahun dengan Presentase 17%, 47 responden berumur 20-21 tahun dengan presentase 50%, dan 24 responden berumur 22-23 tahun dengan Presentase 25%. Hasil yang diperoleh dari jawaban 96 responden menunjukkan bahwa Anggota 24 Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta yang pernah melihat *tagline* “*Tropical Adventure*” mayoritas berusia 20-21 tahun.

Tabel 14. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	53	55,2%
2.	Perempuan	43	44,8%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 14, menggambarkan bahwa responden yang terlibat dari penelitian ini sebanyak 53 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentasi sebesar 55,2%, sedangkan 43 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah Presentase sebesar 44,8%%. Hal ini menunjukkan bahwa Anggota dari 24 Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta mayoritas adalah laki-laki.

Tabel 15. Pekerjaan Responden

Pekerjaan		
Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	96	100%

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel . , menggambarkan bahwa pekerjaan responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan Presentase 100% merupakan mahasiswa. Hal ini dikarenakan Eiger sebagai merek penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang yang hadir untuk dapat memenuhi kebutuhan khalayak yang berkegiatan di luar ruang, salah satunya yaitu Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam yang berorientasi melakukan kegiatannya di luar ruang.

Tabel 16. Pernah Melihat *Tagline “Tropical Adventure”*

Pernah Melihat <i>Tagline “Tropical Adventure”</i>		
Pernah melihat <i>Tagline “Tropical Adventure”</i>	Frekuensi	Presentase
Pernah Melihat	96	100%
Tidak Pernah Melihat	0	0

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 16, dilihat dari segi responden yang pernah melihat *tagline “Tropical Adventure”* terdapat 96 responden dengan presentase 100% pernah melihat *tagline “Tropical Adventure”*. Hal tersebut sesuai dengan kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu Anggota 24 Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta yang pernah melihat *tagline “Tropical Adventure”*.

4.4 Analisis Data Variabel X

Data pada Variabel X ini terdapat sebanyak 19 pernyataan yang sebelumnya telah di uji melalui uji validitas dan reliabilitas. Masing-masing pernyataan memiliki skor nilai 1 sampai 5 karena peneliti menggunakan skala likert. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STSS) memiliki skor 1, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, Cukup Setuju (CS) memiliki skor 3, Setuju (S) memiliki skor 4, dan Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5. Variabel X dalam penelitian ini adalah *Tagline* yang akan dibahas melalui tabel-tabel berikut:

Tabel 17. Mengetahui bahwa *tagline* “*Tropical Adventure*” merupakan *tagline* Eiger

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	39	40,6%
2.	Setuju	46	47,9%
3.	Netral	11	11,5%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 39 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 40,6%, 46 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 47,9%, 11 responden memilih netral dengan presentase sebesar 11,5%, dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden mengetahui *tagline* “*Tropical Adventure*” merupakan *tagline* milik Eiger.

Tabel 18. *Tagline* “*Tropical Adventure*” lebih eksis dibandingkan dengan *tagline* merek lainnya

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	31	32,3%
2.	Setuju	43	44,8%
3.	Netral	21	21,9%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 18, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 31 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 32,3%, 43 responden memilih

jawaban setuju dengan presentase sebesar 44,8%, 21 responden memilih netral dengan presentase sebesar 21,9%, 1 responden memilih tidak setuju dengan presentase 1%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden merasa bahwa *tagline* “*Tropical Adventure*” lebih dikenal atau lebih eksis dibanding dengan *tagline* yang dimiliki merek lainnya.

Tabel 19. Melihat *tagline* “*Tropical Adventure*” di media promosi online Eiger

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	44	45,8%
2.	Setuju	44	45,8%
3.	Netral	5	5.2%
4.	Tidak Setuju	2	2,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 19, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 44 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 45,8%, 44 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 45,8%, 5 responden memilih netral dengan presentase sebesar 5,2%, 2 responden memilih tidak setuju dengan presentase 2,1%, dan 1 responden memilih sangat tidak setuju dengan presentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi pada kategori sangat setuju dan setuju memiliki nilai yang sama dengan presentasi tinggi yaitu 91,6%. Dengan adanya hal tersebut dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah melihat *tagline* “*Tropical Adventure*” pada media *online* yang dimiliki Eiger seperti di Instagram, Facebook, *Website*, dan Youtube.

Tabel 20. Melihat *tagline* “*Tropical Adventure*” di media promosi cetak Eiger

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
-----	--------------------	-----------	------------

1.	Sangat Setuju	29	30,2%
2.	Setuju	42	43,8%
3.	Netral	20	20,8%
4.	Tidak Setuju	5	5,2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 20, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 29 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 30,2%, 42 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 43,8%, 20 responden memilih netral dengan presentase sebesar 20,8%, 5 responden memilih tidak setuju dengan presentase 5,2%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah melihat *tagline* “*Tropical Adventure*” pada media cetak yang dimiliki oleh Eiger seperti X banner, brosur, baliho, dan majalah.

Tabel 21. *Tagline* “*Tropical Adventure*” memiliki kata-kata yang mudah diingat

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	37	38,5%
2.	Setuju	47	49%
3.	Netral	12	12,5%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 21, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 37 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 38,5%, 47 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 49%, 12 responden memilih netral dengan presentase sebesar 12,5%, dan responden tidak terdapat responden yang memilih

tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa *tagline* “*Tropical Adventure*” memiliki kata-kata yang mudah untuk diingat.

Tabel 22. *Tagline* “*Tropical Adventure*” membawa pesan yang mudah diingat

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	32	33,3%
2.	Setuju	51	53,1%
3.	Netral	13	13,5%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 22, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 32 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 33,3%, 51 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 53,1%, 13 responden memilih netral dengan presentase sebesar 13,5%, dan tidak ada responden yang memiliki tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa *tagline* “*Tropical Adventure*” membawa pesan atau informasi yang mudah diingat.

Tabel 23. *Tagline* “*Tropical Adventure*” terdengar tidak asing/familiar

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	44	45,8%
2.	Setuju	37	38,5%
3.	Netral	12	12,5%
4.	Tidak Setuju	3	3,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 23, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 44 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 45,8%, 37 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 38,5%, 12 responden memilih netral dengan presentase sebesar 12,5%, 3 responden memilih tidak setuju dengan presentase 3,1%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa familiar dan tidak asing dengan *tagline* “*Tropical Adventure*” Eiger.

Tabel 24. *Tagline* “*Tropical Adventure*” memperkuat merek Eiger

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	38	39,6%
2.	Setuju	44	45,8%
3.	Netral	13	13,5%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 24, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 38 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 39,6%, 44 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 45,8%, 13 responden memilih netral dengan presentase sebesar 13,5.%, dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa dengan *tagline* “*Tropical Adventure*” dapat memperkuat merek Eiger sebagai penyedia perlengkapan dan peralatan untuk beraktivitas luar ruang di wilayah tropis.

Tabel 25. Dengan *tagline* “*Tropical Adventure*” Eiger menjadi lebih unggul

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
-----	--------------------	-----------	------------

1.	Sangat Setuju	18	18,8%
2.	Setuju	43	44,8%
3.	Netral	25	26%
4.	Tidak Setuju	9	9,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 25, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 18 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 18,8%, 43 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 44,8%, 25 responden memilih netral dengan presentase sebesar 26%, 9 responden memilih tidak setuju dengan presentase 9,4% dan 1 responden memilih sangat tidak setuju dengan presentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa dengan *tagline* “*Tropical Adventure*” Eiger menjadi lebih unggul dibanding merek produk lainnya.

Tabel 26. *Tagline* “*Tropical Adventure*” dapat mewakili Eiger

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	37	38,5%
2.	Setuju	43	44,8%
3.	Netral	14	14,6%
4.	Tidak Setuju	2	2,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 26, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 37 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 38,8%, 43 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 44,8%, 14 responden memilih netral dengan presentase sebesar 14,6%, 2 responden memilih tidak setuju dengan presentase 2,1% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan

presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa *tagline* “*Tropical Adventure*” dapat mewakili Eiger sebagai merek penyedia peralatan dan perlengkapan untuk beraktivitas luar ruang di wilayah tropis.

Tabel 27. *Tagline “Tropical Adventure”* merefleksikan produk-produk Eiger

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	33	34,4%
2.	Setuju	50	52,1%
3.	Netral	13	13,5%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 27, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 33 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 34,4%, 50 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 52.1%, 13 responden memilih netral dengan presentase sebesar 13,5%, dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa *tagline* “*Tropical Adventure*” dapat merefleksikan atau menggambarkan mengenai produk-produk Eiger yang dapat digunakan untuk beraktivitas luar ruang di wilayah tropis.

Tabel 28. *Tagline “Tropical Adventure”* sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan Eiger

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	30	31,3%
2.	Setuju	54	56,3%
3.	Netral	11	11,5%
4.	Tidak Setuju	1	1%

5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 28, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 30 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 31,3%, 54 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 56,3%, 11 responden memilih netral dengan presentase sebesar 11,5%, 1 responden memilih tidak setuju dengan presentase 1%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Eiger memiliki kualitas yang sesuai dengan *tagline* “*Tropical Adventure*”, yaitu produk dengan kualitas yang digunakan untuk beraktivitas luar ruang di wilayah tropis.

Tabel 29. *Tagline* “*Tropical Adventure*” sesuai dengan desain produk yang ditawarkan Eiger

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	35	36,5%
2.	Setuju	48	50%
3.	Netral	10	10,4%
4.	Tidak Setuju	3	3,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 29, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 35 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 36,5%, 48 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 50%, 10 responden memilih netral dengan presentase sebesar 10,4%, 3 responden memilih tidak setuju dengan presentase 3,1%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa produk-produk yang

ditawarkan oleh Eiger memiliki desain yang sesuai dengan *tagline* “*Tropical Adventure*”, yaitu produk yang didesain untuk digunakan dalam beraktivitas luar ruang di wilayah tropis.

Tabel 30. *Tagline* “*Tropical Adventure*” memiliki pesan yang dapat dimengerti

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	27	28,1%
2.	Setuju	55	57,3%
3.	Netral	12	12,5%
4.	Tidak Setuju	2	2,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 30, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 27 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 28,1%, 55 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 57,3%, 12 responden memilih netral dengan presentase sebesar 12,5%, 2 responden memilih tidak setuju dengan presentase 2,1%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa *tagline* “*Tropical Adventure*” memiliki pesan yang dapat dimengerti, yaitu pesan yang menjelaskan mengenai Eiger sebagai merek yang menyediakan peralatan dan perlengkapan untuk beraktivitas luar ruang di wilayah tropis.

Tabel 31. *Tagline* “*Tropical Adventure*” memberikan kesan yang mendalam

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	23	24%
2.	Setuju	35	36,5%
3.	Netral	31	32,3%
4.	Tidak Setuju	6	6,3%

5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 31, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 23 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 24%, 36 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 36,5%, 31 responden memilih netral dengan presentase sebesar 32,3%, 6 responden memilih tidak setuju dengan presentase 6,3%, dan 1 responden memilih sangat tidak setuju dengan presentase 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa *tagline* “*Tropical Adventure*” memberikan kesan yang mendalam mengenai produk merek. Tetapi dapat dilihat responden yang memilih kategori netral memiliki tingkat yang tidak jauh dengan kategori setuju. Dengan adanya hal tersebut dapat dikatakan cukup banyak responden yang merasa netral bahwa *tagline* “*Tropical Adventure*” memberikan kesan yang mendalam.

Tabel 32. *Tagline* “*Tropical Adventure*” memiliki kata-kata yang menarik

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	38	39,6%
2.	Setuju	46	47,9%
3.	Netral	10	10,4%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 32, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 38 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 39,6%, 46 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 47,9%, 10 responden memilih netral dengan presentase sebesar 10,4%, 1 responden memilih tidak setuju dengan presentase 1%, dan 1 responden memilih sangat tidak setuju dengan presentase 1%.

Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa *tagline* “*Tropical Adventure*” terdiri kata-kata yang menarik.

Tabel 33. *Tagline* “*Tropical Adventure*” lebih menarik dibanding *tagline* produk kompetitornya

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	26	27,1%
2.	Setuju	33	34,4%
3.	Netral	32	33,3%
4.	Tidak Setuju	5	5,2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 33, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 26 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 27,1%, 33 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 34,4%, 32 responden memilih netral dengan presentase sebesar 33,3%, 5 responden memilih tidak setuju dengan presentase 5,2%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa *tagline* “*Tropical Adventure*” lebih menarik dibandingkan dengan *tagline* kompetitor merek produk penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang lainnya. Tetapi dapat dilihat responden yang memilih kategori netral memiliki tingkat hanya berbeda 1 nilai dengan kategori setuju. Dengan adanya hal tersebut dapat dikatakan cukup banyak responden yang merasa netral bahwa *tagline* “*Tropical Adventure*” lebih menarik dibandingkan dengan merek produk kompetitor Eiger.

Tabel 34. *Tagline* “*Tropical Adventure*” sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan Eiger

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
-----	--------------------	-----------	------------

1.	Sangat Setuju	18	18,8%
2.	Setuju	69	71,9%
3.	Netral	7	7,3%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 34, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 18 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 18,8%, 69 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 71,9%, 7 responden memilih netral dengan presentase sebesar 7,3%, 1 responden memilih tidak setuju dengan presentase 5,2%, dan 1 responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Eiger memiliki manfaat yang sesuai dengan *tagline* “*Tropical Adventure*” Eiger.

Tabel 35. *Tagline* “*Tropical Adventure*” sesuai dengan fungsi produk yang ditawarkan Eiger

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	22	22,9%
2.	Setuju	67	69,8%
3.	Netral	6	6,3%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 35, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 22 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 22,9%, 67 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 69,8%, 6 responden memilih netral

dengan presentase sebesar 6,3%, tidak ada responden memilih tidak setuju dengan presentase 0%, dan 1 responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Eiger memiliki fungsi yang sesuai dengan *tagline* “*Tropical Adventure*” Eiger.

4.5 Analisis Data Variabel Y

Data pada Variabel Y ini terdapat sebanyak 14 pernyataan yang sebelumnya telah di uji melalui uji validitas dan reliabilitas. Masing-masing pernyataan memiliki skor nilai 1 sampai 5 karena peneliti menggunakan skala likert. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STSS) memiliki skor 1, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, Cukup Setuju (CS) memiliki skor 3, Setuju (S) memiliki skor 4, dan Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5. Variabel Y dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Merek yang akan dibahas melalui tabel-tabel berikut.

Tabel 36. Kebutuhan saya dapat terpenuhi ketika menggunakan produk Eiger dibandingkan dengan menggunakan produk merek lainnya

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju	6	6,3%
2.	Setuju	27	28,1%
3.	Netral	47	49%
4.	Tidak Setuju	15	15,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 36, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 6 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 6,3%, 27 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 28,1%, 47 responden memilih netral dengan presentase sebesar 49%, 15 responden memilih tidak setuju dengan presentase 15,6%, dan 1 responden yang memilih sangat tidak setuju dengan

presentase 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden memilih netral atau dapat dikatakan bahwa kebutuhan responden dapat terpenuhi ketika menggunakan produk merek luar ruang lainnya, tidak hanya Eiger saja yang dapat memenuhi kebutuhan responden tetapi merek produk lainnya juga bisa memenuhi kebutuhan responden.

Tabel 37. Eiger memiliki daya tahan produk yang lebih kuat dibanding merek produk lainnya

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	15	15,6%
2.	Setuju	48	50%
3.	Netral	25	26%
4.	Tidak Setuju	6	6,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 37, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 15 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 15,6%, 48 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 50%, 25 responden memilih netral dengan presentase sebesar 26%, 6 responden memilih tidak setuju dengan presentase 6,3%, dan 2 responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 2,1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Eiger memiliki daya tahan produk yang lebih kuat dibandingkan dengan produk merek lainnya.

Tabel 38. Eiger memiliki jaringan yang lebih luas diantara merek lain dalam melayani konsumennya

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	27	28,1%
2.	Setuju	44	45,8%
3.	Netral	20	20,8%

4.	Tidak Setuju	5	5,2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 38, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 27 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 28,1%, 44 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 45,8%, 20 responden memilih netral dengan presentase sebesar 20,8%, 5 responden memilih tidak setuju dengan presentase 5,2%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Eiger memiliki jaringan pelayanan yang lebih luas diantara merek lainnya dalam melayani konsumennya.

Tabel 39. Eiger memiliki reputasi yang lebih baik sebagai merek penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang wilayah tropis dibanding dengan merek lainnya

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	29	30,2%
2.	Setuju	42	43,8%
3.	Netral	20	20,8%
4.	Tidak Setuju	5	5,52%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 39, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 29 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 30,2%, 42 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 43,8%, 20 responden memilih netral dengan presentase sebesar 20,8%, 5 responden memilih tidak setuju dengan presentase 5,2%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan

presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Eiger memiliki reputasi yang baik sebagai merek yang menyediakan peralatan dan perlengkapan luar ruang untuk beraktivitas luar ruang di wilayah tropis dibandingkan dengan merek lainnya.

Tabel 40. Eiger selalu berfokus kepada kepuasan konsumennya dibanding dengan merek lainnya

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	19	19,8%
2.	Setuju	28	29,2%
3.	Netral	46	47,9%
4.	Tidak Setuju	3	3,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 40, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 19 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 19,8%, 28 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 29,2%, 46 responden memilih netral dengan presentase sebesar 47,9%, 3 responden memilih tidak setuju dengan presentase 3,1%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden merasa netral atau dapat dikatakan bahwa bukan hanya produk Eiger saja yang berfokus kepada kepuasan konsumennya, tetapi produk merek yang menyediakan peralatan dan perlengkapan luar ruang lainnya juga berfokus kepada kepuasan konsumennya.

Tabel 41. Produk Eiger memiliki tingkat kenyamanan lebih tinggi saat digunakan untuk beraktivitas luar ruang di wilayah tropis

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	25	26%

2.	Setuju	48	50%
3.	Netral	17	17,7%
4.	Tidak Setuju	6	6,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 41, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 25 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 26%, 48 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 50%, 17 responden memilih netral dengan presentase sebesar 17,7%, 6 responden memilih tidak setuju dengan presentase 6,3%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Eiger memiliki tingkat kenyamanan yang lebih tinggi pada produknya saat digunakan untuk beraktivitas luar ruang di wilayah tropis dibandingkan dengan produk merek lainnya.

Tabel 42. Eiger memiliki kualitas produk yang lebih baik dari produk merek lainnya

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	17	17,7%
2.	Setuju	33	34,4%
3.	Netral	34	35,4%
4.	Tidak Setuju	11	11,5%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 42, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 17 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 17,7%, 33 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 34,4%, 34 responden memilih netral dengan presentase sebesar 35,4%, 11 responden memilih tidak setuju dengan

presentase 11,5%, dan 1 responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 1%. Hal ini menunjukkan responden yang memilih kategori netral lebih tinggi 1 nilai dibandingkan dengan kategori setuju. Dengan adanya hal tersebut dapat dikatakan bahwa bukan saja hanya produk Eiger yang memiliki kualitas produk yang baik, tetapi produk merek lain yang serupa juga memiliki kualitas produk yang baik. Selain itu, dalam kategori setuju yang lebih rendah 1 nilai dari kategori netral menunjukkan bahwa banyaknya responden yang setuju bahwa Eiger memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan produk merek lainnya.

Tabel 43. Eiger memberikan informasi dengan jujur mengenai produk yang ditawarkan

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	33	34,4%
2.	Setuju	44	45,8%
3.	Netral	18	18,8%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 43, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 33 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 34,4%, 44 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 45,8%, 18 responden memilih netral dengan presentase sebesar 18,8%, 1 responden memilih tidak setuju dengan presentase 1%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Eiger memberikan informasi dengan jujur mengenai produk-produk peralatan dan perlengkapan luar ruang yang ditawarkan kepada khalayak.

Tabel 44. Eiger lebih dipercaya sebagai merek penyedia perlengkapan dan peralatan luar ruang di wilayah tropis dibandingkan dengan merek lainnya

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	18	18,8%
2.	Setuju	42	43,8%
3.	Netral	29	30,2%
4.	Tidak Setuju	7	7,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 44, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 18 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 18,8%, 42 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 43,8%, 29 responden memilih netral dengan presentase sebesar 30,2%, 7 responden memilih tidak setuju dengan presentase 7,3%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Eiger dapat dipercaya sebagai merek penyedia peralatan dan perlengkapan untuk beraktivitas luar ruang di wilayah tropis dibandingkan dengan merek produk lainnya.

Tabel 45. Saya yakin produk luar ruang Eiger tidak akan mengecewakan

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	38	39,6%
2.	Setuju	45	46,9%
3.	Netral	11	11,5%
4.	Tidak Setuju	2	2,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 45, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 38 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 39,6%, 45 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 46,9%, 11 responden memilih netral

dengan presentase sebesar 11,5%, 2 responden memilih tidak setuju dengan presentase 2,1%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden percaya bahwa produk Eiger tidak akan mengecewakan.

Tabel 46. Produk Eiger lebih aman untuk digunakan dalam berkegiatan luar ruang di wilayah tropis dibanding dengan produk merek lainnya

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	17	17,7%
2.	Setuju	41	42,7%
3.	Netral	29	30,2%
4.	Tidak Setuju	8	8,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 46, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 17 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 17,7%, 41 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 42,7%, 29 responden memilih netral dengan presentase sebesar 30,2%, 8 responden memilih tidak setuju dengan presentase 8,3%, dan 1 responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa produk yang ditawarkan Eiger lebih aman digunakan dalam berkegiatan atau beraktivitas luar ruang di wilayah tropis dibanding dengan produk merek lainnya.

Tabel 47. Ketika produk Eiger mengalami masalah, Eiger akan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dibanding merek lainnya

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	12	12,5%
2.	Setuju	25	25%

3.	Netral	56	58,3%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 47, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 12 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 12,5%, 25 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 25%, 56 responden memilih netral dengan presentase sebesar 58,3%, 2 responden memilih tidak setuju dengan presentase 2%, dan 1 responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 1%. Hal ini menunjukkan responden mayoritas memilih netral yang dapat dikatakan bahwa tidak hanya produk Eiger yang bertindak cepat dalam mengatasi masalah pada produknya, tetapi produk merek lain juga akan bertindak cepat dalam mengatasi permasalahan pada produknya.

Tabel 48. Jika produk Eiger mengalami masalah, saya yakin Eiger akan memberikan kompensasi/penggantian produk

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	22	22,9%
2.	Setuju	35	36,5%
3.	Netral	32	33,3%
4.	Tidak Setuju	6	6,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 48, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 22 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 22,9%, 35 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 36,5%, 32 responden memilih netral dengan presentase sebesar 33,3%, 6 responden memilih tidak setuju dengan

presentase 6,3%, dan 1 responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Eiger akan memberikan kompensasi pada produknya yang mengalami masalah kepada konsumennya.

Tabel 49. Eiger bersungguh-sungguh dalam menangani keluhan konsumennya dibandingkan dengan merek lainnya

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	12	12,5%
2.	Setuju	43	44,8%
3.	Netral	36	37,5%
4.	Tidak Setuju	5	5,2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		96	100

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 49, dapat diketahui dari 96 responden sebanyak 12 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 12,5%, 43 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 44,8%, 36 responden memilih netral dengan presentase sebesar 37,5%, 5 responden memilih tidak setuju dengan presentase 5,2%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Eiger bersungguh-sungguh dalam menangani keluhan konsumennya dibandingkan dengan merek lainnya. Tetapi responden yang memilih kategori netral juga memiliki nilai yang cukup tinggi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak hanya Eiger yang bersungguh-sungguh menanggapi konsumennya, tetapi produk lain juga bersungguh-sungguh dalam menangani keluhan konsumennya.

4.6 Teknik Analisis Data

4.6.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa distribusi atau penyebaran variabel X dan variabel Y tidak menyimpang. Uji Normalitas dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 50. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.23946379
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.050
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data hasil olahan kusioner SPSS

Pada tabel 52, berdasarkan hasil uji normalitas dikehutuhi bahwa nilai signifikansi (ρ) $0,200 > 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.6.2 Hasil Uji Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara Pengaruh pesan *Tagline* (Variabel X) “*Tropical Adventure*” terhadap Kepercayaan Merek (Variabel Y). Uji korelasi dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 51. Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2011:184)

Pada tabel 53, dapat dilihat tingkat hubungan berdasarkan interval koefisien. Nilai interval koefisien kemudian akan menjadi patokan dimana tingkat hubungan suatu variabel berada.

Tabel 52. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Tagline (X)	Kepercayaan Merek (Y)
TAGLINE	Pearson Correlation	1	.573**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
KEPERCAYAAN MEREK	Pearson Correlation	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 54. yang dihitung menggunakan SPSS *for windows* 25 terdapat nilai korelasi variabel X yaitu 0,573 dan nilai korelasi variabel Y yaitu 0,573. Nilai tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang cukup kuat, dapat dilihat pada tabel 53 karena terletak diantara 0,400 – 0,599, maka dapat di simpulkan bahwa antara pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” (Variabel

X) terhadap kepercayaan merek (Variabel Y) Eiger memiliki hubungan yang cukup kuat.

4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel tidak bebas). Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Penghitungan ini dilihat berdasarkan tabel yang sudah diolah datanya menggunakan SPSS, sebagai berikut :

Tabel 53. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.329	.322	6.273
a. Predictors: (Constant), TAGLINE				

Sumber: Data hasil olahan kuesioner SPSS

Dalam melihat seberapa besar kontribusi pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger, harus dicari koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100% rumus sebagai berikut :

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

Keterangan

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

Maka :

$$Kd = 0,573^2 (R) \times 100\%$$

$$= 0,329 \times 100\%$$

$$= 32,9\%$$

Berdasarkan perhitungan hasil dari determinasi pada tabel 55, diketahui nilai Korelasi (R) = 0,573 dan nilai R *Square* (yang merupakan penguadratan nilai korelasi) yaitu = 32,9%. Maka dapat di simpulkan 32,9% kepercayaan merek Eiger (Variabel Y) ditentukan oleh pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” (Variabel X), dan sisanya sejumlah 67,1% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian.

4.6.4 Hasil Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana dilakukan untuk menentukan arah hubungan variabel pesan *tagline* “*Tropical Adventure*” (X) dan kepercayaan merek (Y). berikut ini adalah tabel persamaan regresi sederhana yang dihitung menggunakan SPSS 25 for Windows.

Tabel 54. Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.362	6.129		1.854	.067
	<i>Tagline</i> (X)	.529	.078	.573	6.784	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek (Y)

Sumber : Data hasil olahan kuesioner SPSS

Berdasarkan tabel 56 dapat diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y : Variabel tidak bebas

X : Variabel bebas

a : Nilai *Intercept* (konstan) atau harga Y bila X=0

b : Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau peningkatan penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel dependen. Bila $b (+)$ maka naik, bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

Maka $Y = 11.362 + 0.529 X$

Persamaan tersebut dapat diartikan :

1. Konstanta sebesar 11,362 memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Y Kepercayaan Merek sebesar 11,362
2. Koefisien regresi variabel X Tagline sebesar 0,529 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Tagline, maka nilai Kepercayaan Merek bertambah sebesar 0,529

4.6.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji nilai signifikansi koefisien korelasi variabel X dengan Variabel Y. keputusan yang diambil sebagai berikut::

Rumus Uji t :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2014, Hal. 84)

Keterangan :

t = uji signifikansi

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Maka :

$$t = r \frac{0,573\sqrt{96-2}}{\sqrt{1-0,573^2}}$$

$$t = r \frac{0,573\sqrt{94}}{\sqrt{1-0,330}}$$

$$t = r \frac{0,573 \times 9.695}{\sqrt{0,67}}$$

$$t = r \frac{5,555}{0,818}$$

$$t = 6,784$$

Dasar pengambilan keputusan ialah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel :

1. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh)
2. Jika t hitung < t tabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima (tidak ada pengaruh)

Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu : Penentuan dari *level of signification*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10 dan df = n-2, yaitu 96-2 = 94. Dengan demikian t tabel adalah 1,665. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung 6,784 > t tabel 1,665, maka dapat di simpulkan H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” berpengaruh terhadap kepercayaan merek Eiger.

4.7 . Pembahasan

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pesan *Tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap Kepercayaan Merek Eiger. Eiger yang merupakan merek lokal ini mengganti *Tagline* nya dari “*Passion For Adventure*” yang memiliki arti gairah untuk berpetualang menjadi “*Tropical Adventure*” dengan arti petualangan tropis dalam rangka untuk menegaskan diri bahwa Eiger merupakan merek penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang yang bergerak di ranah tropis. Alasan Eiger memilih *tagline* “*Tropical Adventure*” atau petualangan tropis itu dikarenakan 40% wilayah di dunia adalah wilayah tropis, salah satunya adalah negara Indonesia yang letak geografisnya berada di garis katulistiwa sehingga Indonesia termasuk salah satu negara tropis di dunia. Dengan *tagline* yang dimilikinya Eiger berharap dapat memenuhi kebutuhan para khalayak yang berkegiatan luar ruang di wilayah tropis, salah satunya yang menjadi fokus Eiger yaitu Indonesia. Eiger mengusung *tagline* barunya pada tanggal 6 April 2018, dan *tagline* tersebut dikampanyekan melalui berbagai macam media promosi iklan yang dimiliki oleh Eiger yaitu media *online* seperti Instagram, Facebook, Youtube, *Website*, dan media cetak seperti brosur, baliho, banner, dan majalah.

Tagline merupakan sebuah frasa singkat yang merangkum segala hal mengenai suatu merek yang merupakan bentuk komunikasi dari suatu merek, *tagline* biasanya dapat ditemukan di sebelum, sesudah, atau setelah nama merek. *Tagline* yang terdiri dari kata-kata pendek ekspresif yang biasa digunakan oleh perusahaan bertujuan untuk menginformasikan dan memberikan pengetahuan mengenai manfaat fungsional dan emosional dari merek tersebut untuk dapat memengaruhi perasaan calon atau konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, *tagline* digunakan untuk mendukung kekuatan iklan dalam mengeksekusi dalam mencapai tujuannya untuk menanamkan perbedaan dengan produk merek kompetitor di dalam benak konsumen. *Tagline* diperkenalkan melalui *Above The Line* (ATL) yang berbentuk penayangan iklan melalui berbagai macam media baik media cetak, elektronik, dan media massa Susanto & Wijanarko dalam (Chaidir, Chatas, & Kheyene, 2018).

Penggunaan *tagline* dalam sebuah iklan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam membantu menanamkan nilai-nilai yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan di dalam benak konsumen. *Tagline* dalam sebuah iklan bertujuan untuk menanamkan ingatan konsumen agar selalu ingat dengan produk yang ditawarkan. *Tagline* dapat mewakili suatu pesan yang disampaikan kepada khalayak yang mencakup merek dan karakter dari produk yang diiklankan. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menumbuhkan suatu persepsi positif mengenai produk di dalam benak konsumen. *Tagline* dapat menjadi suatu atribut yang menggambarkan identitas suatu merek yang terdiri dari kata-kata pendek dengan bertujuan untuk merepresentasikan sebuah posisi merek maupun esensi dari merek itu sendiri. *Tagline* juga dapat didefinisikan sebagai deretan kata secara ringkas, yang tidak lebih dari tujuh kata, dan biasanya terletak dengan didampingi oleh logo yang memiliki sebuah pesan yang kuat mengenai *merek* dan ditujukan kepada target pasar yang dituju Suriyanto dalam (Roykhanah 2018).

Melalui *Tagline* “*Tropical Adventure*”, Eiger memberikan pesan kepada khalayak bahwa Eiger merupakan merek penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang yang bergerak di ranah tropis dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan peralatan dan perlengkapan para khalayak yang berkegiatan atau beraktivitas luar ruang di wilayah tropis. Melalui *tagline* tersebut diharapkan dapat memberikan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek Eiger itu sendiri. Khalayak yang menerima pesan melalui *tagline* tersebut menjadi semakin ingat dan menjadikan Eiger sebagai pilihan utama untuk dapat menunjang kegiatan luar ruang di wilayah tropis, karena Eiger merupakan merek lokal yang bergerak sebagai penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang yang bergerak di ranah tropis.

Strategi pemasaran yang dilakukan Eiger melalui *tagline* “*Tropical Adventure*” juga memiliki tujuan untuk menciptakan ataupun meningkatkan kepercayaan terhadap merek Eiger. Calon konsumen atau konsumen diharapkan dapat menimbulkan sikap kepercayaan terhadap merek Eiger. Kepercayaan merek merupakan suatu kemampuan merek untuk dapat dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk merek tersebut mampu memenuhi nilai yang

dijanjiikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. kepercayaan terhadap suatu merek produk timbul karena konsumen menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat atau pahami. Oleh karena itu perusahaan perlu membangun rasa percaya konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan supaya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lainnya Delgado & Munuera dalam (Cindy, 2014).

Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta. Peneliti menarik sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Dalam memilih sampel peneliti menggunakan teknik *cluster sampling*, karena obyek yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini sangat luas yaitu anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta. Sesuai dengan teknik *cluster sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel, maka sampel akan dibagi berdasarkan jumlah Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta yaitu sebanyak 24 Unit Kegiatan Mahasiswa.

Di dalam penelitian ini jumlah populasi anggota 24 Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta tidak diketahui, maka dari itu peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan. Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 96 responden. Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat *tagline* baru “*Tropical Adventure*” Eiger. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang dilakukan secara *online*. Kuesioner yang sudah diisi dan sudah sesuai dengan target dalam penelitian ini langsung diolah untuk mengetahui hasilnya. Proses perhitungan jawaban kuesioner dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti, dari 96 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini terdapat sebanyak 53 responden dengan presentase 55,2% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 43 responden dengan presentase 37,1% berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut bisa

dilihat bahwa anggota 24 Unit Kegiatan Mahasiswa yang pernah melihat *tagline* “*Tropical Adventure*” lebih banyak laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS peneliti mendapatkan nilai korelasi variabel X yaitu 0,573 dan nilai variabel Y yaitu 0,573, nilai tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat karena terletak di antara 0,400 – 0,599 , maka dapat di simpulkan bahwa antara *tagline* baru “*Tropical Adventure*” (Variabel X) terhadap kepercayaan merek Eiger (Variabel Y) memiliki hubungan yang cukup kuat. Hubungan yang cukup kuat ini menyatakan bahwa responden pernah melihat dan mengetahui *tagline* “*Tropical Adventure*” melalui berbagai media promosi milik Eiger yang bertujuan untuk menginformasikan mengenai identitas produk Eiger sehingga dapat memberikan sikap kepercayaan konsumen terhadap merek Eiger. Setelah menyampaikan informasi berbentuk pesan melalui *tagline* “*Tropical Adventure*” tentang merek produk terkait, konsumen yang pernah melihat *tagline* “*Tropical Adventure*” memberikan sikap kepercayaan terhadap Eiger sebagai merek penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang yang bergerak diranah tropis.

Hal tersebut selaras dengan teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu teori S-O-R. Teori ini memiliki asumsi dasar bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi, dapat diartikan bahwa teori ini mengasumsikan kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan responden dengan cara tertentu. Teori ini menyatakan bahwa penyebab terjadinya perubahan sikap bergantung pada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber informasi (*sources*) misalnya seperti kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangatlah menentukan keberhasilan perubahan sikap seseorang, kelompok, atau masyarakat.

Pada kasus ini terjadi pada pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*”, *tagline* tersebut di kampanyekan melalui berbagai media promosi iklan seperti Instagram, Youtube, Facebook, *Website*, brosur, baliho, dan majalah. Berbagai media promosi tersebut ini dikatakan sebagai sumber informasi (*sources*), dimana pesan melalui *tagline* yang ingin disampaikan Eiger kepada khalayak dapat diterima dengan baik. Setelah Eiger menyampaikan pesannya kepada khalayak melalui berbagai macam

media promosi, selanjutnya khalayak tersebut akan bereaksi. Reaksi ini berupa perubahan sikap yakni sikap kognitif yaitu sikap kepercayaan terhadap merek Eiger.

Teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *stimulus* adalah hasil dari pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*”, lalu yang menjadi *organism* adalah Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta, sedangkan *response* pada teori ini adalah bagaimana sikap kognitif khalayak atau anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam terhadap kepercayaan merek Eiger setelah melihat *tagline* baru “*Tropical Adventure*”. Efektivitas pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” di berbagai media promosi dapat dilihat dari hasil yang diperoleh melalui jawaban kuesioner bahwa mayoritas sampel yang diteliti pada penelitian ini yaitu sebanyak 55 responden dengan presentase 57,3% setuju dengan pernyataan mengenai *tagline* “*Tropical Adventure*” yang dimiliki Eiger memiliki pesan yang dapat dimengerti.

Dilihat dari uji koefisien determinasi yang digunakan peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh hubungan pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger dan survei yang dilakukan kepada 24 Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta yang menjadi responden. Dapat diketahui berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui nilai korelasi (R) = 0,573 dan nilai R Square yaitu 0,329. Maka dapat disimpulkan 32,9% kepercayaan merek Eiger (Variabel Y) ditentukan oleh pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” (Variabel X), dan sisanya sejumlah 67,1% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Peneliti melakukan uji regresi untuk mengukur seberapa tinggi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen berubah. Hasil uji regresi yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini sebesar 0,529 yang memiliki arti bahwa setiap penambahan satu kali untuk pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” maka pengaruh kepercayaan merek meningkat sebesar 0,529. Sebaliknya jika negatif, maka pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” menurun sebanyak angka tersebut.

Peneliti melakukan uji hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji. Hasil perhitungan uji hipotesis yang diperoleh melalui uji t yaitu didapatkan hasil t hitung sebesar 6,784. Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu : penentuan dari *level of signification*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10 dan $df = n - 2$, yaitu $96 - 2 = 94$. Dengan demikian t tabel adalah 1,665. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung $6,784 > t$ tabel 1,665, maka dapat di simpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” berpengaruh terhadap kepercayaan merek Eiger, akan tetapti pengaruhnya hanya sebesar 32.9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti di dalam penelitian ini.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger dan seberapa besar pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger. Dapat di simpulkan bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan mengukur besarnya pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger (Survei pada Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta). Pembahasan yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner di *Google Form* secara online dengan jumlah sampel 96 responden menggunakan jenis teknik pengambilan sampel *cluster sampling*, kemudia data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS versi 25, maka peneliti menyimpulkan :

1. Berdasarkan hasil pengolahan jawaban kuesioner melalui uji korelasi diperoleh nilai sebesar 0,573 yang berarti nilai tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat karena terletak diantara 0,400 – 0,599 maka dapat di simpulkan bahwa antara variabel X (*Tagline*) terhadap variabel Y (Kepercayaan Merek) memiliki hubungan yang cukup kuat.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dari koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger sebesar 32,9%. Sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar berbagai hal yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji regresi dengan melihat persamaan $Y = 11,362 + 0,529X$ dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi X (*Tagline*) sebesar 0,529 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Tagline*, maka nilai Kepercayaan Merek bertambah sebesar 0,529 Koefisien regresi tersebut

bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

4. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis yang diperoleh melalui uji t maka dapat di simpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” berpengaruh terhadap kepercayaan merek Eiger.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu :

1. Bagi perusahaan Eiger *Adventure* disarankan untuk terus mempertahankan citra positif sebagai merek penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang yang bergerak di ranah tropis, karena terbukti bahwa hasil penelitian ini pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepercayaan merek Eiger dengan cara menjaga nama merek supaya tetap terkenal dan tetap menjadi pelopor utama sebagai merek yang menyediakan peralatan dan perlengkapan luar ruang yang bergerak di ranah tropis, meningkatkan kualitas produk Eiger agar tetap dapat selalu memenuhi kebutuhan para khalayak yang membutuhkan dan semakin memiliki jaringan yang luas dalam melayani konsumennya agar mudah dijangkau oleh khalayak yang membutuhkan peralatan dan perlengkapan luar ruang untuk berkegiatan di wilayah tropis.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan survei dengan memperluas responden, tidak hanya Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di dalam satu kota saja tetapi mengambil responden lebih luas lagi sehingga dapat memperoleh daya generalisasi hasil penelitian yang lebih baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan bahwa dengan melakukan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

Daftar Pustaka

Buku

- Aaker, & David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Altstiel, T., & Grow, J. (2006). *Advertising Strategy (Creative Tactics From The Outside/in)*. London: Sage Publications.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Edisi kelima. New York : McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Rajawali Press.
- Callen, B. (2010). *Managers Guide To Marketing, Advertising, and Publicity*. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Durianto, Dkk. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ismiati, N. (2000). *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Knapp, D.E. (2001). *The Brand Mindset. Edisi Kedua*. (Drs. Sisnahudi, Penerjemah). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2 (edisi 12)*. (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management. Edisi ke-14. Global Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong Gary (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 (edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Prof. Dr. Alo, M.S. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*.

- Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Morriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2011). *Advertising. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.(E-Books).
- O'Guinn, T., Allen, C.T., Semenik, R.J.,& Scheinbaum, A.C. 2015. *Advertising and Integrated Brand Promotion.Edisi ketujuh*. Stamford, USA: Cengage Learning.
- Prisgunanto, I. (2006).*Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Schiffman, L.G., & Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supramono, & Oktavian, J. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Siregar, I.S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif SPSS. Dalam Metode Penelitian Kuantitatif SPSS*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Grup.
- Susanto., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta :PT.Mizan (E-Books).
- Sujianto, A.E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta : PT. Prestasi Pustaka.
- Sumarwan, U 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jurnal Online

- Abdillah, E. Kurnia, Derriawan, dan Djoharsyah Mx. (2019). *Pengaruh Tagline dan Celebrity Endorser Terhadap Brand awareness dan Dampaknya Terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G di Wilayah Jakarta*. Jurnal Ekonomi. Fakultas Farmasi Universitas Pancasila.
- Ballester. E., D & Aleman. J., L., M. (2005). *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. Journal of Product & Brand Management. University of Murcia*.
- Sari, W.Y.T. B., Kumadji, S., & Latief, W.A. (2010). *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa SI Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2009/2010 Pengguna Handphone Nokia)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Tingkir, C. F. (2014). *Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.8, No.2. Alumni Program Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Kurniawan, D. (2018). *Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan*. Jurnal Komunikasi Pendidikan, Vol.2 No.1 Mahasiswa S2 Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret.
- Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. M. (2018). *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda*. E-Jurnal Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
- Dhara, M., D. (2016). *Efek Tayangan Iklan ‘Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu Yang Terpisahkan 2015’ Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Garuda Indonesia*.
- Rahardian, M.D., Andriani, K., & Ari, Irawan. (2019). *Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand awareness dan Minat Beli (Suvei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di*

- Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.*
- Mahisa, R. K., & Darwini. S. (2019). *Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand awareness Telepon Seluler Merek OPPO (Studi Pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram)*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram.
- Zubaidah, C. T. (2017). *Pengaruh Tagline #ThinkPink terhadap Brand Association Bright Gas 5,5 Kg di Jabodetabek*. E-Jurnal Management. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom.
- Yulim, R. (2017). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Konsumen Shampoo Clear (Studi pada Konsumen Shampoo Clear di Bandar Lampung)*
- Darno. (2007). *Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand awareness. (Studi Pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman The, dan Minuman Bersoda)*. Skripsi. Universitas Negeri Malang. Tidak DiTerbitkan.
- Dasuki, H. (2017). *Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger Melalui Brand Association dan Reputasi Perusahaan (Studi pada UKM Pecinta Alam di Bandar Lampung)*.
- Lubis, M. B. R. (2018). *Pengaruh Tagline dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand awareness (Studi Pada Iklan Oreo dengan Tagline “Penuh Keajaiban” dan Jingle “Bayangkan Ku Beri Oreo” di Televisi Terhadap Masyarakat di Kota Medan)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Dhaneswara, V.A. (2019), *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung.

Artikel Online

Daftar Organisasi UKM Mapala Universitas di Jakarta, olahan peneliti. Sumber Data melalui: <https://astacala.org/data/>

Prawitasari (2018). Eiger anak bangsa yang memutuskan untuk lebih mengenal indonesia melalui produk luar ruang. Dikutip melalui :

<https://nationalgeographic.grid.id/read/13309584/eiger-anak-bangsa-yang-memutuskan-untuk-lebih-mengenal-indonesia-melalui-produk-luar-ruang>

Wicaksono (2018). EIGER Mantapkan Posisi Sebagai Brand *Tropical Adventure*.

Dikutip melalui : <https://phinemo.com/eiger-mantapkan-posisi-sebagai-brand-tropical-adventure/>

Susanti (2019). Ekspedisi Equatoride, Jeffrey Polnaja Bermotor Lintasi 25 Negara.

Dikutip melalui : <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/10/29/064638220/ekspedisi-equatoride-jeffrey-polnaja-bermotor-lintasi-25-negara?page=all>

Mustika (2018). Hasrat Eiger di Kancan Dunia. Dikutip melalui: <https://travel.detik.com/travel-news/d-3891175/hasrat-eiger-di-kancan-dunia>

Saputri (2018). Eiger Raih Implementasi Konten Marketing Terbaik Versi CMA 2018. Dikutip melalui : <https://tirto.id/eiger-raih-implementasi-konten-marketing-terbaik-versi-cma-2018-cHEP>

Youtube Eiger *Tropical Adventure*. Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=Tds3N9OQwtU>

Jumlah Perguruan Tinggi di Jakarta 2013-2015 <https://www.bps.go.id/statictable/2015/09/14/1839/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementrian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-provinsi-2013-2014-2014-2015.html>

Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/05/berapa-jumlah-perguruan-tinggi-di-indonesia>

Lampiran

Lampiran 1. Riwayat Hidup



Nama : Farhan Zikri Zaidan Karim
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 19 Agustus 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Kecapi 1 No.92 A, RT 09 RW 05, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12620
No. Telp : 082143165458
Email : Farhanzikrizaidankarim@gmail.com
Nama Orang Tua
Bapak : Gamal Abdul Karim
Ibu : Waty Walyani
Pendidikan Formal : 2004-2010 SD Islam Al-Ikhlas Jakarta
2010-2013 SMP Negeri 96 Jakarta
2013-2016 SMA Negeri 46 Jakarta

Lampiran 2. Cek Turnitin

Skripsi Farhan Zikri Zaidan Karim

ORIGINALITY REPORT

19%	18%	5%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.upnvj.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	4%
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	media.neliti.com Internet Source	1%
7	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	1%
9	eigeradventure.com Internet Source	1%
10	id.123dok.com Internet Source	1%
11	eigerindostore.com Internet Source	1%
12	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
13	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
14	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On Exclude matches < 1%
Exclude bibliography On

Lampiran 3. Kuesioner

Halooo!!

Mohon maaf sebelumnya, perkenalkan nama saya Farhan Zikri, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Tagline baru “Tropical Adventure” terhadap Kepercayaan Merek Eiger. Dengan adanya hal tersebut, saya memohon bantuan saudara/saudari untuk berkenan meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pernyataan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil kuesioner ini akan menjadi bahan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan saudara/saudari dapat mengisi jawaban kuesioner ini dengan baik dan benar. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini akan disimpan kerahasiaannya dan dipergunakan hanya untuk kepentingan penelitian. Terimakasih teman-teman!

Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

- a. Anggota UKM MAPALA Universitas di Jakarta
- b. Pernah melihat Tagline "Tropical Adventure"

Petunjuk pengisian :

1. Pilih salah satu bulatan dari angka 1-5, lalu klik hingga berubah warna.
2. Istilah pada skala tersebut terdiri atas:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Atas perhatian dan ketersediaannya waktunya,
saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Farhan Zikri

A. Kriteria Responden

1. Apakah anda pernah melihat tagline “Tropical Adventure”?
 - Pernah (Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - Tidak Pernah (Jika jawaban anda tidak pernah, silahkan berhenti dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)

B. Identitas Responden

1. Nama Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam
 - Jawaban anda
2. Nama
 - Jawaban anda
3. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
4. Usia
 - 18-19
 - 20-21
 - 22-23
 - >23
5. Pekerjaan
 - Mahasiswa

C. Variabel X (Tagline)

- **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Pilih salah satu bulatan dari angka 1-5, lalu klik hingga berubah warna.

2. Istilah pada skala tersebut terdiri atas:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan Variabel X (Tagline)	STS	TS	N	S	SS
1.	Mengetahui bahwa Tagline “Tropical Adventure” merupakan Tagline Eiger					
2.	Tagline “Tropical Adventure” lebih eksis dibandingkan dengan tagline merek lainnya.					
3.	Melihat Tagline “Tropical Adventure” di media promosi online Eiger					
4.	Melihat Tagline “Tropical Adventure” di media promosi cetak Eiger					
5.	Tagline “Tropical Adventure” memiliki kata-kata yang mudah diingat					
6.	Tagline “Tropical Adventure” membawa pesan yang mudah diingat					
7.	Tagline “Tropical Adventure” terdengar tidak asing/familiar					
8.	Tagline “Tropical Adventure” memperkuat merek Eiger					
9.	Dengan Tagline “Tropical Adventure” Eiger menjadi lebih unggul					

10.	Tagline “Tropical Adventure” dapat mewakili Eiger					
11.	Tagline “Tropical Adventure” merefleksikan produk-produk Eiger					
12.	Tagline “Tropical Adventure” sesuai dengan kualitas yang ditawarkan Eiger					
13.	Tagline “Tropical Adventure” sesuai dengan desain produk yang ditawarkan Eiger					
14.	Tagline “Tropical Adventure” memiliki pesan yang dapat dimengerti					
15.	Tagline “Tropical Adventure” memberikan kesan yang mendalam					
16.	Tagline “Tropical Adventure” memiliki kata-kata yang menarik					
17.	Tagline “Tropical Adventure” lebih menarik dibandingkan dengan tagline produk kompetitornya					
18.	Tagline “Tropical Adventure” sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan Eiger					
19.	Tagline “Tropical Adventure” sesuai dengan fungsi produk yang ditawarkan Eiger					

D. Variabel Y (Kepercayaan Merek)

- **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Pilih salah satu bulatan dari angka 1-5, lalu klik hingga berubah warna.

2. Istilah pada skala tersebut terdiri atas:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan Variabel X (Kepercayaan Merek)	STS	TS	N	S	SS
1.	Kebutuhan saya dapat terpenuhi ketika menggunakan produk Eiger dibandingkan dengan menggunakan produk lainnya					
2.	Eiger memiliki daya tahan produk yang lebih kuat dibanding merek lainnya					
3.	Eiger memiliki jaringan yang lebih luas diantara merek lainnya dalam melayani konsumennya					
4.	Eiger memiliki reputasi yang baik sebagai merek penyedia peralatan atau perlengkapan luar ruang di wilayah tropis dibandingkan dengan merek lainnya					
5.	Eiger selalu befokus pada kepuasan konsumennya dibandingkan dengan merek lainnya					
6.	Produk Eiger memiliki tingkat kenyamanan yang lebih tinggi saat digunakan untuk beraktivitas luar ruang di wilayah tropis dibandingkan dengan merek lainnya					
7.	Eiger memiliki kualitas produk yang lebih baik dari produk merek lainnya					

8.	Eiger memberikan informasi dengan jujur mengenai produk yang ditawarkan					
9.	Eiger lebih dipercaya sebagai merek yang menyediakan perlengkapan dan peralatan luar ruang di wilayah tropis dibandingkan dengan merek lainnya					
10.	Produk Eiger tidak akan mengecewakan					
11.	Produk Eiger lebih aman digunakan dalam berkegiatan luar ruang di wilayah tropis dibandingkan dengan produk merek lainnya					
12.	Ketika produk Eiger mengalami masalah, saya yakin Eiger akan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dibanding merek lainnya					
13.	Jika produk Eiger mengalami masalah, saya yakin Eiger akan memberikan kompensasi/penggantian produk					
14.	Eiger bersungguh-sungguh dalam menganani keluhan konsumennya dibandingkan dengan merek lainnya					

Lampiran 4. Hasil Kuesioner

No.	Variabel X Tagline																		Total X	
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X19
1	5	3	4	4	4	5	5	3	2	2	3	4	4	5	5	5	2	4	4	73
2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	87
3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	2	4	5	4	5	81
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	85
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
6	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	69
7	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	64
8	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	66
9	5	5	5	5	5	2	4	4	3	4	3	5	2	1	1	2	3	4	4	68
10	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
13	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	90
14	4	5	5	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	2	5	4	4	4	77
15	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4	5	3	5	4	3	4	3	75
16	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	74
17	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	74
18	5	3	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	75
19	4	4	2	4	4	5	3	2	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4	71
20	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	80
21	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	73
22	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	69
23	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	84
24	5	5	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	76
25	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	78
26	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	70
27	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	69
28	5	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	73
29	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	68
30	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	80
31	3	4	2	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	69
32	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	85
33	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	86
34	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	62
35	5	3	5	4	4	5	5	2	2	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	79
36	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	81
37	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	74
38	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	69
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	87
40	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	78
41	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	77
42	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	2	62
43	5	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	67
44	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	78
45	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	82
46	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	77
47	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	88
48	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	89
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	76
50	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	77
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	73
52	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	80
53	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	80
54	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	73
55	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	68
56	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	71
57	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	79
58	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	77
59	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	83
60	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	66
61	3	3	1	1	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	66
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
63	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	89
64	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	67
65	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	81
66	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	79
67	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	87
68	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	82
69	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	79
70	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	85
71	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
73	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	2	3	3	4	4	4	4	71
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
75	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	75
76	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	88
77	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	83
78	4	3	2	1	5	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	1	1	56
79	5	5	5	2	5	5	4	1	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	74
80	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	82
81	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	73
82	3	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	3	77
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
85	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	76
86	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	81
87	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	85
88	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	84
89	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	78
90	4	3	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	81
91	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	70
92	5																			

No.	Variabel Y Kepercayaan Merek														Total X
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	
1	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	43	
2	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	60	
3	3	4	5	5	5	5	2	4	5	4	4	3	4	57	
4	2	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	55	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	
6	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	3	3	51	
7	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	42	
8	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	52	
9	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	41	
10	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	51	
11	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	
12	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	40	
13	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	
14	2	2	4	4	2	4	2	5	2	5	4	3	5	48	
15	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	57	
16	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	54	
17	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	60	
18	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	37	
19	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	45	
20	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	58	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	43	
23	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	57	
24	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	46	
25	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	50	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	43	
27	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	59	
28	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3	54	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	42	
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	57	
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	
32	3	4	2	3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	49	
33	5	4	5	4	3	4	2	5	2	5	4	5	5	57	
34	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	3	50	
35	2	4	5	4	3	4	5	5	4	5	2	3	5	54	
36	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	60	
37	2	2	2	2	2	2	3	4	2	4	2	3	4	38	
38	2	2	2	2	3	3	2	4	3	4	3	3	5	42	
39	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	55	
40	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	61	
41	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	55	
42	1	1	2	4	3	2	2	4	2	2	2	3	4	34	
43	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	51	
44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2	54	
45	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	53	
46	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	60	
47	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	65	
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	
49	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	52	
50	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	50	
51	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	45	
52	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	47	
53	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	52	
54	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	49	
55	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	
56	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	50	
57	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	49	
58	2	3	4	4	3	4	2	4	4	5	3	3	4	48	
59	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	54	
60	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	46	
61	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	3	35	
62	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	60	
63	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	45	
64	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	48	
65	4	2	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	55	
66	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	52	
67	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	58	
68	2	3	5	5	4	2	2	4	3	4	1	4	4	47	
69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	51	
70	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	63	
71	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	58	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
73	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	45	
74	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	66	
75	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	52	
76	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	56	
77	2	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	49	
78	2	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	2	45	
79	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	52	
80	2	3	4	3	3	2	4	5	3	5	2	5	4	49	
81	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	55	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	66	
85	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	57	
86	2	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	5	54	
87	3	4	5	2	3	5	3	5	3	5	5	3	5	55	
88	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	55	
89	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4	56	
90	3	4	5	4	3	5	3	5	4	5	4	3	5	57	
91	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	53	
92	4	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	4	3	58	
93	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	53	
94	3	3	4	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	55	
95	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	49	
96	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	59	

Lampiran 5. Sertifikat





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA



SERTIFIKAT

Nomor: S/1135/UN61/FISIP/2019

Diberikan kepada:

Farhan Zikri Zaidan Karim

Sebagai **Volunteer**

Telah berpartisipasi dalam acara FISIP Care:
Making The World Better by Sharing and Serving
23 Mei - 17 Juli 2019

Jakarta, 12 Agustus 2019
Wakil Dekan III FISIP

Dr. Asep Kamaluddin, N.S Ag., M.Si
NIP. 215121174

Ketua Pelaksana

Ahmad Reza Surni
NIM. 1610411215