

Pengaruh Tagline “A Cup For Endowment” Terhadap Brand Awareness Pada Tel-U Coffee

Syifa Aulia Ekadiputri¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali², Amanda Bunga Gracia³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syifaauliaekadiputri@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dinisfa@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, moonwave@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study examines the influence of "A Cup for Endowment" on brand awareness at Tel-U Coffee. The objective of this research is to measure and explain the extent of the influence of "A Cup for Endowment" on brand awareness at Tel-U Coffee. The research method used in this study is quantitative method with descriptive analysis. The data for this research were obtained from respondents' responses through the distribution of questionnaires to 400 Tel-U Coffee consumers who have visited and purchased Tel-U Coffee products, using non-probability sampling technique with quota sampling method for sample determination. It is known that there is a significant influence between the "A Cup for Endowment" tagline on Brand Awareness of Tel-U Coffee, this is proven through the results of hypothesis testing using the t-test, namely $t_{value} > t_{table}$ ($30.174 > 1.966$). Furthermore, based on the coefficient of determination testing, the coefficient of determination is obtained at 69.6%. This indicates that the influence of the independent variable (X), which is the "A Cup for Endowment" tagline, on Tel-U Coffee's brand awareness is 0.696 or 69.6%. The conclusion of this study is that there is a significant influence of the "A Cup for Endowment" tagline on Brand Awareness at Tel-U Coffee, accounting for 69.6%, while the remaining 30.4% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords-tagline, brand awareness, endowment fund

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh “A Cup for Endowment” terhadap brand awareness pada Tel-U Coffee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur serta menjelaskan seberapa besar pengaruh “A Cup for Endowment” terhadap brand awareness pada Tel-U Coffee. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Selanjutnya data yang diperoleh peneliti berasal dari tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner kepada 400 konsumen Tel-U Coffee yang pernah mengunjungi dan membeli produk Tel-U Coffee dengan teknik penentuan sampel yang menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode quota sampling. Diketahui terdapat pengaruh signifikan antara tagline “A Cup for Endowment” terhadap Brand Awareness Tel-U Coffee, hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis menggunakan uji-t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($30,174 > 1,966$). Kemudian berdasarkan pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 69,6%, hasil perolehan data tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent (X) yaitu tagline A Cup for Endowment” terhadap brand awareness Tel-U Coffee adalah sebesar 0,696 atau 69,6%. Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara tagline “A Cup for Endowment” terhadap Brand Awareness Tel-U Coffee sebesar 69,6%, sedangkan 30,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci-tagline, brand awareness, endowment fund

I. PENDAHULUAN

Kedai kopi pada saat ini bukan lagi menjadi trend musiman, melainkan menjadi budaya baru dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang menjadikan bisnis ini dinilai cukup menguntungkan. Dengan maraknya kedai kopi yang

bermunculan saat ini, diketahui bahwa di daerah Bandung dan sekitarnya belum banyak yang membuka kedai kopi di kawasan sekolah maupun perguruan tinggi dengan *brand* mereka sendiri dengan tujuan menggalang *Endowment Fund* (Nuraeni et al., 2021). Sebagai contoh di perguruan tinggi swasta yaitu Universitas Katolik Parahyangan terdapat sebuah kedai kopi bernama *Drips Coffee* yang merupakan bentuk kolaborasi antara dosen dan mahasiswa yang menjadi laboratorium mahasiswa untuk mengembangkan bisnisnya namun tujuannya bukan untuk penggalangan Dana Abadi dimana pihak universitas tersebut mengumpulkan dana yang disumbang dari beberapa sumber, diantaranya orang tua mahasiswa, alumni, perusahaan, dan yayasan pemberi beasiswa (Protokoler, 2017). Kemudian disampaikan oleh Wahyudi (2022) bahwa beberapa kedai kopi lainnya yang berada di perguruan tinggi tersebut merupakan *brand* milik pihak lain yang tidak berkontribusi pada perguruan tinggi tersebut dan keuntungan hasil penjualan bersifat komersial.

Telkom University merupakan perguruan tinggi swasta yang terletak di Kota Bandung dengan uniknya membuka kedai kopi di dalam kampus dibawah naungan DEA (Direktorat Endowment dan Alumni) yang sekarang berganti nama menjadi Direktorat Pengembangan Karir, Alumni, dan Endowment (CAE). Direktorat Pengembangan Karir, Alumni, dan Endowment (CAE) sebagai salah satu bentuk *Endowment Fund* karena sejalan dengan program kerja CAE dalam menggalang Dana Abadi, maka Telkom University memutuskan untuk membuat tempat yang dijadikan sebagai pusat diskusi, *coffee diplomacy*, kampanye, dan sebagai pusat informasi seputar penggalangan *Endowment Fund* di Telkom University yang diberi nama *Tel-U Coffee (Tel-U Coffee as a Place for Alumni Gathering of Telkom University, 2021)*.

Di *Tel-U Coffee*, konsumen tidak hanya membeli kopi tetapi mereka sekaligus berdonasi untuk turut berpartisipasi dalam kemajuan Telkom University sesuai dengan *taglinenya* yaitu "*A Cup for Endowment*" yang dimana *tagline* ini mempunyai makna bahwa setiap cangkir kopi yang disajikan dan dinikmati akan memberikan dampak positif bagi pengembangan Telkom University di masa depan melalui *Endowment Fund*.

Kehadiran *tagline* pada sebuah merek tentunya menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai komunikasi titik pembeda merek dari para pesaingnya (Wijanarko dalam (Paramesthi, 2010). Sama halnya seperti yang dilakukan oleh *Tel-U Coffee* dalam membuat *tagline* yang menjadi pembeda dari *coffee shop* lainnya yang sama-sama berada di lingkungan kampus Telkom University yaitu Alumni Coffee dimana pada *Tel-U Coffee* memfokuskan *Endowment Fund* pada *taglinenya* sedangkan kompetitornya memakai *tagline* "*The Gank Coffee*". Hal ini diperkuat oleh pernyataan Putri & Ali (2020) bahwa suatu perusahaan harus memiliki strategi dalam menghadapi pesaing dari perusahaan serupa serta mampu menemukan suatu hal yang menarik karena dapat memikat pembeli dengan cara yang tidak sama. Tidak hanya di lingkungan kampus saja, diluar kampus Telkom University pun jarang ditemui *coffee shop* yang berfokus pada penggalangan Dana Abadi sebuah perguruan tinggi, jadi *tagline* "*A Cup for Endowment*" pada *Tel-U Coffee* ini bisa dikatakan menjadi titik pembeda dan identitas merek tersebut sekaligus identitas suatu kelompok yang bertindak memangku merek tersebut (Wahyudi, 2022). Dalam *taglinenya* pun berisi informasi jelas yang mewakili maksud dari tujuan sebuah merek tersebut. Jadi diibaratkan konsumen yang membeli secangkir kopi di *Tel-U Coffee* akan memberikan dampak positif sebagai bentuk donasi bagi pengembangan Telkom University di masa depan.

Kemudian *brand Awareness* menjadi langkah awal atau pembuka dari penjualan produk *Tel-U Coffee* sekaligus memposisikan merek mereka dimata konsumen. Menurut Bayunitri & Putri (2016), kesadaran merek ini menjadi proses yang berkelanjutan guna membantu mendapatkan lebih banyak konsumen dan diharapkan dapat membawa kembali konsumen untuk membeli sehingga menciptakan *Customer Loyalty*. Suatu kesadaran merek merupakan bagian utama yang perlu diperhatikan dari sisi komunikasi pemasaran sebuah merek karena tidak sedikit manfaat dan disadari jika tidak ada *brand awareness*, maka sikap serta citra merek terbentuk (Fatmayanti & Yoestini dalam Sukma & Rivaldo, 2022). Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Ali dalam Tuinesia, dkk. (2022), jika konsumen "sadar" akan merek sebuah barang atau jasa, maka konsumen akan selalu membeli ulang barang maupun jasa itu.

Tagline dan *brand awareness* memiliki peran yang cukup penting dalam upaya *branding* karena *tagline* dinilai dapat mempengaruhi serta menciptakan *brand awareness* (Kaban & Putri, 2021). Peran penting *tagline* dalam sebuah produk mampu mengemas informasi tujuan utama sebuah *brand* dan tidak bertele-tele karena *tagline* yang asing akan sulit untuk didengar atau diingat akan membuat konsumen bingung dan terkadang informasi penting yang dikirimkan oleh perusahaan tersebut tidak bisa diterima karena kalimatnya yang panjang sehingga menyulitkan konsumen untuk mengingatnya dan berakibat perusahaan gagal menciptakan *brand awareness* kepada calon konsumennya yang akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen (Sukma & Rivaldo, 2022).

Dari pemaparan diatas, maka dapat diketahui penelitian ini bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh *tagline* “*A Cup for Endowment*” terhadap *brand awareness* pada *Tel-U Coffee* dan penulis berharap penelitian ini bisa dijadikan bahan riset perusahaan terkait, dan *tagline* yang dapat dipertimbangkan pada *brand awareness Tel-U Coffee*. Penelitian ini terdapat kebaruan dari penelitian sebelumnya yang belum adanya penelitian tentang *tagline* sebuah *coffee shop* yang mengandung makna kuat mengenai *Endowment Fund* di sebuah perguruan tinggi. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan pada sektor komunikasi pemasaran mengenai beberapa indikator *tagline* terhadap *brand awareness*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Stimulus-Respon (S-R)

Skinner (1957) dalam Ringen (1999) berpendapat bahwa teori stimulus-respons (S-R) menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi, artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, serta simbol-simbol tertentu akan merangsang seseorang untuk memberikan respon dengan cara tertentu yang dimana penguatan stimulus harus diberikan secara berulang-ulang guna memperkuat respon yang dikehendaki atau dituju perusahaan sehingga perilaku seseorang (konsumen) dapat dikontrol oleh penguatan stimulus yang mengikutinya. Dalam konteks kajian komunikasi, *stimulus response theory* dapat diterapkan untuk memahami potensi korelasi antara *tagline* (stimulus) dan respon konsumen hingga pada tahap kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimana teori ini memiliki asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan individu (Skinner,1957). Kemudian Knapp (2009) berpendapat bahwa penggunaan *tagline* sebagai salah satu bentuk komunikasi verbal yang memiliki peran penting sebagai stimulus yang menyampaikan pesan utama merek harus sesuai dengan manfaat merek serta mudah diingat konsumen karena pada teori ini menyatakan bahwa respon konsumen terhadap *tagline* dipengaruhi oleh stimulus itu sendiri.

B. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran ialah alat yang dipakai guna memberikan informasi, membujuk sekaligus mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan Fill (1995) dalam Suryana (2019) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses manajemen suatu perusahaan melalui pengembangan organisasi, penyajian, serta kegiatan evaluasi serangkaian pesan agar dapat diidentifikasi oleh *stakeholders* dan calon konsumen. Proses tersebut dapat membantu konsumen membuat keputusan pemasaran dengan mendorong semua pihak untuk berpikir, bertindak serta berperilaku lebih baik

Pada umumnya, komunikasi pemasaran dirancang oleh perusahaan guna konsumen dapat mengetahui adanya produk maupun jasa tertentu, mendorong konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian, menimbulkan sikap positif terhadap merek, memberikan makna simbolis kepada produk, menimbulkan komitmen *consumer loyalty* (Schiffman & Kanuk, 2004).

C. *Tagline*

Chiaravalle & Schenck (2015) menyebutkan *tagline* sebagai kata yang terkait dengan merek, untuk menerjemahkan positioning dan pesan merek yang mudah diingat konsumen guna menyampaikan penawaran, janji, dan posisi pasar merek tersebut. Kemudian Knapp (2009) dalam Kholilurrohman (2016) mendefinisikan *tagline* sebagai lini ekspresif yang digunakan untuk mengkategorikan serta menambah manfaat emosional dan fungsional dari merek bagi calon konsumen dan pelanggan potensial. Dari pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *tagline* merupakan lini ekspresif yang dikemas dalam susunan kata yang ringkas dan jelas untuk mengategorikan serta mengklarifikasi fungsi dan manfaat dari suatu merek tertentu bagi para konsumen guna memanifestasikan esensi, *personality* serta *positioning* dari merek tersebut. Sejalan dengan definisi *tagline*, Ilhamsyah dan Herlina (2019) menyebutkan bahwa *tagline* sebagai frase singkat harus mudah diingat konsumen, biasanya *tagline* diletakkan di akhir iklan dengan tujuan guna menjelaskan ide kreatif dari sebuah iklan. Menurut Darno dalam Rahmani dan Putri (2020), *tagline* memiliki tiga dimensi untuk menentukan apakah *tagline* yang dibuat oleh perusahaan sudah sesuai atau belum. Di bawah ini adalah tiga dimensi *tagline*.

1. *Familiarity*

Pada umumnya, konsumen lebih senang dan lebih menyukai sesuatu yang mereka ketahui dan akrab di benaknya, seperti merek terkenal atau terpercaya. Penjelasan yang dapat menggambarkan hal serupa adalah konsumen dan calon pelanggan potensial dapat dengan mudah mengetahui dan mengingat tagline yang muncul di berbagai media pemasaran dan menyadari ketika slogan merek telah berubah.

2. *Differentiation*

Sebuah merek memiliki karakteristik yang identik dan melekat untuk menonjolkan ciri khas dari produk atau jasa lain dengan pesaingnya dan menarik produk dimana harapan konsumen sesuai dengan tagline produk tersebut.

3. *Message / Value*

Tagline memiliki nilai dan makna yang berkaitan dengan merek produk atau jasa. Se jauh mana pengaruh pesan atau informasi merek yang disampaikan dapat dipahami, membangkitkan emosional konsumen, mudah dipahami, menarik perhatian dan mendorong target pasar guna memberikan umpan balik yang diinginkan perusahaan.

D. *Endowment Fund*

Endowment Fund atau yang lebih dikenal dengan Dana Abadi merupakan dana terkumpul yang diperoleh dan dikelola oleh suatu lembaga yang didedikasikan guna tujuan sosial sebuah universitas dapat terpenuhi dan ditetapkan oleh pendiri dan donatur lembaga tersebut. ("Mengenal Endowment Fund, Senjata Jokowi Benahi Mutu SDM RI," 2019). Di Indonesia, pemerintah telah mengatur pengelolaan *endowment fund* di bidang pendidikan dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 238/PMK.05/2010 yaitu tentang Tata Cara Penyediaan, Pencairan, Pengelolaan, dan Pertanggungjawaban *Endowment Fund* dan Dana Cadangan Pendidikan.

Pencapaian tujuan serta peran berbagai perguruan tinggi di Indonesia pasti membutuhkan biaya yang cukup besar, sehingga pendanaan tersebut tidak cukup jika hanya berasal dari pemerintah dan pembayaran SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) dari mahasiswa saja (Sukmana, 2020). Oleh karena itu, Rahman (2022) menyatakan bahwa pendanaan berbagai kegiatan kampus berasal penggalangan dana yang dihimpun oleh pihak perguruan tinggi tersebut maupun lembaga khusus pengelolaan *endowment fund* yang diperoleh dari dana masyarakat bersifat fleksibel karena dapat digunakan untuk memenuhi fungsi dan tugas perguruan tinggi, seperti pengajaran dan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan tugas-tugas lainnya. Jadi, semua civitas akademika mendapatkan haknya secara adil karena hasil pengelolaan *endowment fund* tersebut dimanfaatkan guna mendukung kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

E. *Brand Awareness*

Durianto et al. (2017) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk atau jasa tertentu. Definisi tersebut diperkuat oleh pernyataan Surjaatmadja (2008) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan pengukuran sejauh mana konsumen tersebut peduli dan memahami keberadaan merek tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen atau calon pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali secara detail di dalam benaknya bahwa merek merupakan bagian dari suatu produk atau jasa. Berikut merupakan dimensi *brand awareness* yang merupakan ukuran kesadaran konsumen terhadap sebuah merek yang dipaparkan oleh Keller (2013) yaitu sebagai berikut :

1. *Recognition* (Pengenalan Merek)

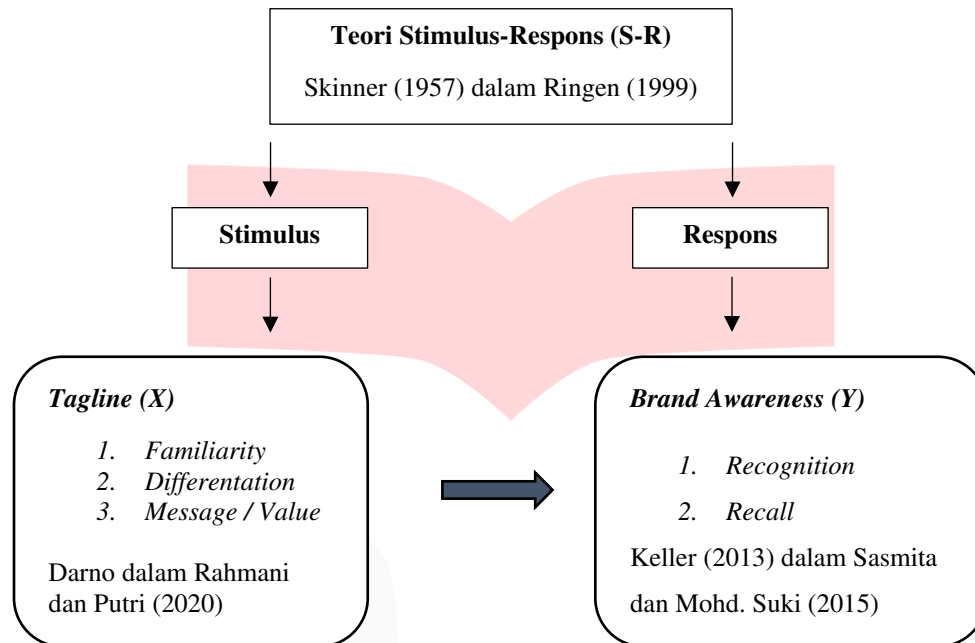
Suatu merek akan muncul pada ingatan setelah dilakukan pengenalan kembali melalui bantuan, apakah sebelumnya khalayak pernah melihat atau mendengar produk tersebut. Seberapa cepat khalayak dapat mengidentifikasi produk tersebut. Dalam hal ini, produsen secara gencar menerapkan langkah-langkah promosi penjualan dengan berbagai strategi untuk memperkenalkan serta menyajikan produk baru dengan lebih baik kepada konsumen.

2. *Recall* (Peningkatan Kembali)

Peningkatan kembali merek tanpa bantuan, artinya petunjuk untuk memberi pengetahuan dan wawasan tentang *brand* semakin sempit. Hal ini disebut dengan *brand recall* atau peningkatan kembali tanpa bantuan seperti menyebutkan atribut dan ciri khusus suatu produk atau jasa dari merek. Kondisi demikian mengacu kepada interaksi

dan hubungan antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya, dimana interaksi ini lebih mengarah ke *word of mouth*. Berbeda dengan tugas pengenalan merek, pada tahapan *brand recall* konsumen tidak memerlukan bantuan tambahan untuk memunculkan kembali suatu merek dalam dibenaknya.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yaitu :

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan pada tagline “A Cup for Endowment” (X) terhadap brand awareness Tel-U Coffee (Y).
2. H_1 = Terdapat pengaruh signifikan pada tagline “A Cup for Endowment” (X) terhadap brand awareness Tel-U Coffee (Y).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam jenis metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif kuantitatif merupakan metode yang berusaha menunjukkan hasil pengumpulan data kuantitatif melalui tahapan-tahapan yang terstruktur dan berlandaskan fakta pada penelitian. Teknik analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan serta menggambarkan data yang diperoleh peneliti pada masing-masing variabel penelitian yaitu variabel tagline (X) dan variabel brand awareness (Y). Sulyanto (2018) menjelaskan bahwa untuk melakukan sebuah analisis deskriptif jawaban responden dapat menggunakan metode nilai indeks yang merupakan metode pengolahan data berupa angka dari total jumlah jawaban kuesioner.

B. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert guna mengukur data baik berupa tanggapan positif maupun negatif dari responden penelitian. Riyanto dan Hatmawan (2020) mengungkapkan bahwa

skala likert termasuk kedalam model skala yang biasanya peneliti gunakan untuk mengukur sikap, opini, persepsi serta fenomena sosial lainnya yang terjadi. Tingkatan skala likert atau ordinal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala 1 sampai 5, dimana nilai 1 adalah sangat tidak setuju (STS) dan nilai tertinggi adalah 5 yaitu sangat setuju (SS). Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pernyataan dengan nilai negatif dan 5 untuk pernyataan dengan nilai positif.

C. Populasi dan Sampel

Berdasarkan penetapan objek pada penelitian, maka peneliti memilih civitas akademika Telkom University sebagai populasi yaitu sebesar 92.550 orang yang terdiri dari Pegawai, Mahasiswa, dan Alumni *Telkom University*. Sedangkan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sample* dengan metode *Quota Sampling*. Tujuan pengambilan *quota sampling* adalah untuk mendapatkan sampel dimana strata (kelompok) sebanding dengan populasi yang diteliti (Firmansyah & Dede, 2022).

Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan batasan kesalahan yaitu 5% dan setelah melalui perhitungan dengan rumus slovin diperoleh jumlah sampel penelitian ini yaitu sebesar 398,28, jika dibulatkan menjadi 400 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel *Tagline*

Variabel *Tagline Tel-U Coffee* mempunyai tiga sub variabel berdasarkan baik atau tidaknya sebuah tagline pada merek yaitu *familiarity*, *differentiation*, dan *message / value*. Terdapat 12 butir pernyataan yang dikembangkan melalui tiga indikator dalam *tagline* pada kuesioner guna mendapatkan data mengenai variabel X (variabel independen). Data yang diperoleh dari 400 responden pada penelitian ini disajikan dalam bentuk presentase dan garis kontinum. Hasil kategori presentase penilaian yang telah ditentukan adalah sebagai berikut :

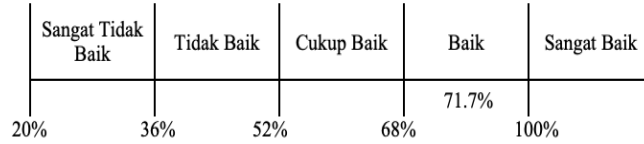
- a. 20% - 36% (Sangat Tidak Baik)
- b. 36% - 52% (Tidak Baik)
- c. 52% - 68% (Cukup Baik)
- d. 68% - 84% (Baik)
- e. 84% - 100% (Sangat Baik)

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Tagline*

No	Sub Variabel	Skor Total	Presentase
1	<i>Familiarity</i>	5706	71.3%
2	<i>Differentiation</i>	5717	71.5%
3	<i>Message / Value</i>	5784	72.3%
Jumlah Skor Total		17.207	
Jumlah Skor Ideal		24.000	
Presentase		71.7%	

Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

Tabel 4.1 merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel *tagline*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total pada variabel tagline berjumlah 17.207 dengan presentase sebesar 71.7%. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut.



Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel Variabel *Tagline*
 Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

2. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

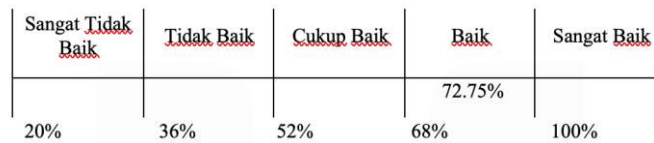
Variabel *Brand Awareness Tel-U Coffee* mempunyai dua sub variabel sebagai indikator pengenalan dan pengingatan kembali konsumen terhadap merek yaitu *recognition* dan *recall*. Terdapat 5 butir pernyataan yang dikembangkan melalui dua indikator dalam *brand awareness* pada kuesioner guna mendapatkan data mengenai variabel Y (variabel dependen). Data yang diperoleh dari 400 responden pada penelitian ini disajikan dalam bentuk presentase dan garis kontinum.

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

No	Sub Variabel	Skor Total	Presentase
1	<i>Recognition</i>	4352	72.5%
2	<i>Recall</i>	2923	73%
Jumlah Skor Total		7.275	
Jumlah Skor Ideal		10.000	
Presentase		72.75%	

Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

Tabel 4.2 merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel *brand awareness*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total pada variabel *brand awareness* berjumlah 7.275 dengan presentase sebesar 72.75%. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut.



Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Variabel *Brand Awareness*
 Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

3. Uji Hipotesis

Untuk melakukan hipotesis, peneliti menggunakan uji t dalam penelitian ini.

Tabel 4.9 Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.338	.560		.603	.547
	Tagline	.385	.013	.834	30.174	.000

a. Dependent Variable: Brand Awereness

Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh t_{hitung} sebesar 30,174. Sedangkan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% dan $df = 400 - 2 = 398$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,966. Dari hasil dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($30,174 > 1,966$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara *tagline* “A Cup for Endowment” (X) terhadap *Brand Awereness Tel-U Coffee* (Y).

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel *tagline* (X) dan *brand awareness* (Y). Kemudian analisis dilakukan menggunakan persamaan $Y = \alpha + \beta X$, adapun hasil perhitungan analisis regresi sederhana yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.338	.560		.603	.547
	Tagline	.385	.013	.834	30.174	.000

a. Dependent Variable: Brand Awereness

Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

Secara umum persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = \alpha + \beta X$. Sehingga berdasarkan output di atas dapat diketahui:

- a. α merupakan angka konstan dari *Unstandarized Coefficients*. Nilainya sebesar 0,338 yang artinya jika variabel *tagline* bernilai 0 maka tingkat variabel *brand awereness* sebesar 0,338.
- b. β merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi). Nilainya sebesar 0,385. Angka ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel *tagline*, maka tingkat variabel *brand awereness* bertambah sebesar 0,385. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel *tagline* berpengaruh positif terhadap variabel *brand awereness*, sehingga persamaan regresinya menjadi $Y = 0,338 + 0,385X$.

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menghitung seberapa besar keterlibatan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi :

Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.695	1.768827

a. Predictors: (Constant), Tagline

Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan nilai R Square yaitu sebesar 0,696. Selanjutnya rumus yang akan digunakan pada uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

*R*² : Koefisien relasi

Koefisien determinasi (*KD*) = $834^2 \times 100\%$ sehingga dengan nilai R Square 0,696 maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 69,6%. Hasil perolehan data tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent (X) yaitu *tagline* terhadap *brand awereness* adalah sebesar 0,696 atau 69,6%. Sedangkan 30,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *tagline* “*A Cup for Endowment*” terhadap *brand awereness Tel-U Coffee*. Kemudian responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mengunjungi serta membeli produk *Tel-U Coffee* dengan cara penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh *tagline* “*A Cup for Endowment*” terhadap *brand awereness Tel-U Coffee* dan seberapa besar pengaruhnya, peneliti menggunakan beberapa pengujian seperti uji hipotesis (uji t), analisis regresi linier sederhana dan uji koefisien determinasi. Melalui uji t diperoleh nilai *t*_{hitung} sebesar 30,174 dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai *t*_{tabel} sebesar 1,966 dan diketahui bahwa *t*_{hitung} > *t*_{tabel} (30,174 > 1,966), artinya terdapat pengaruh signifikan antara *tagline* “*A Cup for Endowment*” terhadap *Brand Awereness Tel-U Coffee*.

Pengujian selanjutnya adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana. Melalui analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan rumus $Y = \alpha + \beta X$, diperoleh persamaan $Y = 0,338 + 0,385X$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui jika nilai variabel *tagline* bernilai 0, maka nilai variabel *brand awereness* memiliki nilai sebesar 2,044. Kemudian dari model persamaan regresi sederhana yang sudah terbentuk, menunjukkan hasil jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel *tagline* “*A Cup for Endowment*”, maka hal tersebut akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,385 atau 38,5% pada variabel *brand awereness Tel-U Coffee*. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, artinya variabel *tagline* “*A Cup for Endowment*” berpengaruh positif terhadap variabel *brand awereness Tel-U Coffee*.

Uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar keterlibatan atau kontribusi variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus $(KD) = R^2 \times 100\%$. Dari hasil perhitungan $(KD) = 834^2 \times 100\%$ diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 69,6%, maka dapat diketahui bahwa pengaruh variabel independent (X) yaitu *tagline* “*A Cup for Endowment*” memberikan pengaruh sebesar 69,9% terhadap *brand awereness Tel-U Coffee* dan 30,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dari ketiga pengujian yang dipaparkan oleh oleh peneliti dalam menjawab identifikasi masalah mengenai apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *tagline* “*A Cup for Endowment*” terhadap *brand awereness Tel-U Coffee* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan pada *tagline* “*A Cup for Endowment*” terhadap *brand awereness Tel-U Coffee* dengan besar pengaruh tersebut yaitu sebesar 69,9%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian analisis deskriptif serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *tagline* “*A Cup for Endowment*” terhadap *brand awereness Tel-U Coffee*, maka dapat ditarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara *tagline* “*A Cup for Endowment*” terhadap *brand awereness Tel-U Coffee* berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dengan hasil 30,174. Hasil tersebut lebih besar dari ketentuan nilai *t*_{tabel} yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu sebesar 1.966 dengan tingkat nilai signifikansi 5%,

maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 , diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline "A Cup for Endowment"* berpengaruh terhadap *brand awareness Tel-U Coffee*.

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *tagline "A Cup for Endowment"* terhadap *brand awareness Tel-U Coffee* dilakukan uji koefisien determinasi dan diperoleh nilai sebesar 69,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline "A Cup for Endowment"* memberikan pengaruh dengan nilai 69,9% terhadap *brand awareness Tel-U Coffee*, sementara 30.1% lainnya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil, pembahasan serta kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran dalam bidang akademis sebagai berikut.

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, terdapat beberapa faktor atau variabel yang dapat mempengaruhi *brand awareness* yang tidak diteliti pada penelitian ini, sehingga hal tersebut dapat menjadi pilihan untuk diteliti pada penelitian selanjutnya, sehingga diharapkan dapat mengembangkan subjek penelitian yang lebih luas.
- b. Dengan keterbatasan penelitian ini terkait fokus penyebaran kuesioner yang hanya dilakukan pada civitas akademika dan alumni Telkom University, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di daerah dengan cakupan yang lebih luas serta menggunakan tingkat kesalahan lebih kecil agar dapat menggambarkan pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* secara lebih akurat.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil, pembahasan serta kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran praktis kepada pihak perusahaan yaitu *Tel-U Coffee* sebagai berikut.

- a. Pihak *Tel-U Coffee* perlu meyakinkan konsumen dengan meningkatkan kualitas stimulus berupa pesan atau informasi produk dan manfaat merek yang lebih detail guna meningkatkan kualitas rangsang (stimulus) di benak konsumen karena masih terdapat konsumen yang ragu-ragu akan manfaat merek dalam *tagline* tersebut.
- b. Membangun *first impression* yang baik guna membangkitkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk memilih *Tel-U Coffee* sebagai alternatif utama ketika hendak membeli produk kopi dibandingkan dengan kompetitornya.
- c. Melakukan riset lebih lanjut dan melakukan *brainstorming* dengan tim *branding* perusahaan guna dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tetap mengenali serta mengingat *Tel-U Coffee* karena penggunaan *tagline* hanya memberikan pengaruh sebesar 69,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sehingga dapat meningkatkan penjualan guna menggalang *Endowment Fund*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayunitri, B. I., & Putri, S. (2016). The Effectiveness of Visualization the Logo towards Brand Awareness (Customer Surveys on Product "Peter Says Denim"). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 134–139. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.054>
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2015). *Branding For Dummies* (2 ed.). John Willey & Sons, Inc. <https://books.google.co.id/books?id=F0jJBQAAQBAJ&pg=PR2&lpg=PR2&dq=Chiaravalle,+Bill.,+Schenck,+Barbara+Findlay.+Branding+for+Dummies,2nd+Edition.+New+Jersey:+John+Wiley+%26+Sons.&source=bl&ots=NDo9S0VE7m&sig=ACfU3U0qa29Z2ffgNNLwsO8ZwVIPFSbvEQ&hl=en&sa=X&>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi menaklukkan pasar: melalui riset ekuitas dan perilaku merek* (3 ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ilhamsyah, I., & Herlina, H. (2019). Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of# adaaqua Advertising Campaign. *6th Bandung Creative Movement 2019*. <https://www.neliti.com/publications/293392/tagline-in-advertisement-digital-era-case-study-of-adaaqua-advertising-campaign>
- Kaban, Y. R. B., & Putri, B. P. S. (2021). Pengaruh Tagline #Ratatanpakawat Terhadap Brand Awareness Rata. *Widya Komunika*, 11(1), 50. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2021.11.1.3872>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed., Vol. 4). Pearson Education.
- Kholilurrohman, M. (2016). Efektivitas Tagline Aqua dan Pengaruhnya pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang. *Ekonomi*, 13. <http://etheses.uin-malang.ac.id/3518/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management (Sixth Edition-Global Edition)* (6 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mengenal Endowment Fund, Senjata Jokowi Benahi Mutu SDM RI. (2019). *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20191020171242-532-441235/mengenal-endowment-fund-senjata-jokowi-benahi-mutu-sdm-ri>
- Nuraeni, Y., Fitria, E., Maharani, F., Tri Lestari, G., Diani, E., Rachmawan, I., & Bara Nabila, A. (2021). *Tel-u coffee Terus Menebar Manfaat dan Inspirasi*. Tel-U Press (Anggota IKAPI, Jawa Barat). https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/open/index.php/download/flippingbook_url_download/eyJkb3dubG9hZCI6IjEiLCJkd24iOmsia25vd2xlZGdlX2l0ZW1faWQiOiIxNzQzODQiLCJtZW1iZXJfaWQiOiI4MDUwOStlIm5hbWUiOiIyMS4yMS4zMTk3X2Vib29rLnBkZiJ9LCJyZWFKIjpw7Imtub3dsZWRnZV
- Paramesthi, G. D. H. (2010). *HUBUNGAN ANTARA TERPAAN TAGLINE DENGAN TINGKAT KESADARAN MEREK TEH BOTOL SOSRO* [Universitas Diponegoro]. http://eprints.undip.ac.id/24959/1/SUMMARY_PENELITIAN_Galuh_Diesti_Hayu_Paramesthi.pdf
- Protokoler, D. H. &. (2017). *Drips Coffee, Kolaborasi Bisnis Mahasiswa dan Dosen*. september 2017. <https://unpar.ac.id/drips-coffee-kolaborasi-bisnis-mahasiswa-dan-dosen/>
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1438>
- Rahman, D. (2022). *Report Endowment Fund*.
- Rahmani, N. N., & Putri, B. P. S. (2020). Pengaruh Tagline #Semaunyasemuanya terhadap Brand Awareness By.U pada Followers Instagram @byu.id. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 7496.
- Ringen, J. O. N. (1999). *Radical behaviorism: Handbook of Behaviorism*. 159–178.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. 9786230206023, 6230206021. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene/W2vXDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku konsumen* (Z. Kasip (Ed.); 7 ed.). Indeks.
- Sukma, B., & Rivaldo, R. (2022). Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.Id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1705>
- Sukmana, R. (2020). Critical assessment of Islamic endowment funds (Waqf) literature: lesson for government and future directions. *Heliyon*, 6(10), e05074. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05074>
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (1 ed.). Yogyakarta : Andi Offset.
- Surjaatmadja, S. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Bayumedia. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9158/dasar-dasar-manajemen-merek-alat-pemasaran-untuk-memenangkan-persaingan.html>
- Suryana, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (A. Cauty (Ed.); 4 ed.). Universitas Terbuka.
- Tel-U Coffee as a Place for Alumni Gathering of Telkom University*. (2021). TelkomUniversity.ac.id.
- Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). the Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty As Intervening Variable (Case Study At Kopi Soe Branch of Panakkukang Makassar). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 578. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4861>
- Wahyudi, H. (2022). *Sejarah Widjie Coffee*.