

SKRIPSI

**PENGARUH JINGLE IKLAN DAN TAGLINE TERHADAP BRAND
AWARENESS WAFER TANGO PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru



OLEH:

Erni Syafitri

NPM 175210771

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ERNI SYAFITRI
NPM : 175210771
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH JINGLE IKLAN DAN TAGLINE TERHADAP BRAND
AWARENESS WAFER TANGO PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :

Dekan



(Dr. Eva Sundari, SE.,MM)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Erni Syafitri
NPM : 175210771
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Yul Efnita, SE., MM
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Jingle Iklan dan Tagline Terhadap Brand Awareness Wafer Tango Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1	21 November 2020	X	- Perbaiki proposal dan teknik penulisan - Perbaiki format penelitian terdahulu - Pada telaah pustaka tambah teori tentang jingle	
2	9 Desember 2020	X	- Perbaiki kerangka berfikir - Perbaiki analisis regresi linearnya	
3	15 Desember 2020	X	ACC Seminar Proposal	
4	11 Mei 2021	X	- Buat kuisisioner sesuai dengan indikator yang ada - Satu indikator satu pertanyaan	
5	9 Juni 2021	X	- Kuisisioner sudah disetujui, silahkan lanjut sebar dan buat skripsi	

6	18 Agustus 2021	X	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki bab V, dibawah identitas responden letakkan hasil uji validitas, setelah itu buat tabel hasil penelitian per indikator, baru buat tabel rekapitulasi per variabel - Buat pembahasan sesuai dengan hasil penelitian - Buat kesimpulan tidak menggunakan angka-angka sesuai dengan tujuan penelitian - Lampiran ditambah dengan biodata peneliti 	
7	8 September 2021	X	ACC Seminar Hasil	
8	30 Oktober 2021	X	ACC Skripsi	

Pekanbaru, 03 November 2021



Dina Hidayat, S.E., M.Si.Ak., C.A

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 1044/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 05 Oktober 2021, Maka pada Hari Rabu 06 Oktober 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Erni Syafitri |
| 2. N P M | : 175210771 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Jingle Iklan Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Wafer Tango Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. |
| 5. Tanggal ujian | : 06 Oktober 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 73 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

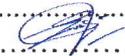
Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....)



Pekanbaru, 06 Oktober 2021
Mengetahui
Dekan


Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 1044 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a** : Erni Syafitri
N P M : 175210771
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Jingle Iklan Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Wafer Tango Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efrita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 06 Oktober 2021

Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Erni Syafitri
NPM : 175210771
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Jingle Iklan Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Wafer Tango Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
Hari/Tanggal : Rabu 06 Oktober 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

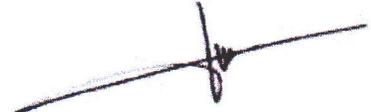
Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

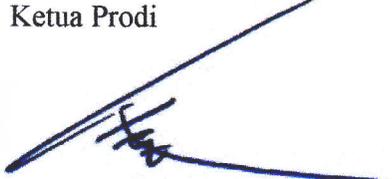
1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 73)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 06 Oktober 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Erni Syafitri
NPM : 175210771
Judul Proposal : Pengaruh Jingle Iklan dan Tagline Terhadap Brand Awareness Wafer Tango Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
Pembimbing : 1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Kamis 04 Maret 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

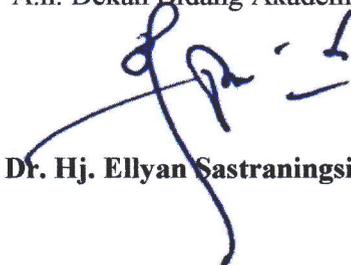
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	3. 

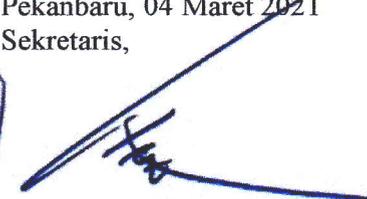
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 04 Maret 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1575/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang:**
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 12 November 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat:**
1. Surat Mendikbud RI:
 - a. Nomor: 0880/U/1997
 - b. Nomor: 0213/0/1987
 - c. Nomor: 0378/U/1986
 - d. Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 - a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 - b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 - a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 - b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 - a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa Yang Dibimbing Adalah:

N A M A : Erni Syafitri
 N P M : 175210771
 Jusan/Jenjang Pcndd. : Manajcmcn / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Jingle Iklan Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Wafer Tango Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
 3. Tugas Pembimbing Adalah Berpedoman Kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 13 November 2020



Dekan,
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

- Tembusan :** Disampaikan pada:
1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الریویة

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax: +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **ERNI SYAFITRI**
NPM : **175210771**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH JINGLE IKLAN DAN TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS WAFER TANGO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**
PEMBIMBING : **YUL EFNITA, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 30% (tiga puluh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 27 September 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Penguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan dari Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbeneran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karna karya tulis ini, serta sanski dengan norma yang berlaku di Penguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 03 November 2021
Saya yang membuat

pernyataan,



Erni Syafitri

ABSTRAK

PENGARUH JINGLE IKLAN DAN TAGLINE TERHADAP BRAND SAWARENESS WAFER TANGO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ERNI SYAFITRI
175210771

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Jigle Iklan dan Tagline Terhadap Brand Awareness Wafer Tango Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Pada penelitian ini Jigle Iklan dan Tagline Iklan memberikan pengaruh secara persial dan simultan terhadap Brand Awarness Wafer Tango. Dalam kegiatan penelitian penulis memperoleh sebuah informasi dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah 100 orang/responden. Penulis mendapatkan data-data yang dibutuhkan dengan menyebarkan kuisisioner dan melakukan wawancara agar data yang diperoleh valid atau akurat. dalam kegiatan penelitian ini menggunakan teknik metode Kuantitatif. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda diperoleh dengan persamaan $Y = 3,693 + 0,867 X_1 + 0,381 X_2 + e$. berdasarkan perhitungan nilai koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai R Square sebesar 0,602. Maka hasil simultan (uji F) diketahui bahwa variabel jigle dan tagline secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Kata Kunci: Jingle, Tagline, Brand Awareness

ABSTRACT

THE EFFECT OF JINGLE ADVERTISING AND TAGLINE ON WAFER TANGO BRAND AWARENESS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS, RIAU ISLAMIC UNIVERSITY

ERNI SYAFITRI
175210771

This study aims to determine how the influence of Jigle Advertising and Tagline on Brand Awareness Wafer Tango on students of the Faculty of Economics, Islamic University of Riau. In this study, Jigle Advertising and Tagline Advertising have a partial and simultaneous influence on the Tango Wafer Brand Awareness. In research activities, the authors obtain information by using purposive sampling method with a total of 100 people/respondent. The author obtains the required data by distributing questionnaires and conducting interviews so that the data obtained are valid or accurate. in this research activity using quantitative method techniques. To determine the magnitude of the effect of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) used in multiple linear regression analysis obtained by the equation $Y = 3.693 + 0.867 X_1 + 0.381 X_2 + e$. based on the calculation of the coefficient of determination (R²), the R Square value is 0.602. Then the simultaneous results (F test) are known that the jigle and tagline variables together have a significant effect on Brand Awareness in students of the Faculty of Economics, Islamic University of Riau.

Keywords: Jingle, Tagline, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Jingle Iklan Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Wafer Tango Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau”**. Naskah Skripsi ini tentunya diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mengikuti Skripsi untuk memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Pada kesempatan yang baik ini tak lupa pula penulis menyampaikan ribuan terima kasih yang setulus-tulusnya baik secara langsung maupun tidak langsung kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis memperoleh masukan-masukan untuk Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan-kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun guna kebaikan Skripsi ini dimasa yang akan datang. Untuk itu izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof.Dr.Syafrinaldi.,SH.,MCL yang telah memberikan, menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam membina ilmu pada lembaga pendidikan yang bapak pimpin.

2. Ibu Dekan Manajemen Universitas Islam Riau Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM. CRBC yang telah memfasilitasi untuk berjuang menggapai gelar di lembaga yang Ibu pimpin.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen serta jajaran dosen lainnya yang telah mengabdikan memberikan ilmu kepada kami.
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa mengarahkan, mengajarkan dan sehingga usulan penelitian ini sesuai harapan yang diinginkan.
5. Seluruh Staff Karyawan/i yang telah melayani dan membantu penulis menyelesaikan segala administrasi serta Perpustakaan yang telah memberikan ruang penulis untuk menggali referensi sebagai acuan usulan penelitian.
6. Secara Khusus penulis mengucapkan terima kasih dan penghormatan yang sangat besar kepada Orang Tua tercinta Ayahanda Nasum dan Ibunda Winarsih dan kakak saya Eva Damayanti serta semua keluarga yang tidak hentinya mendoakan yang tidak ternilai harganya yang banyak memberikan semangat dan motivasi dan limpahan kasih sayang yang tiada hentinya untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar yang penulis impikan.
7. Kepada Hasti Nur Rahmadani yang selalu mendukung memberikan semangat dukungan untuk dapat sesegera menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan.

8. Terima kasih kepada teman-teman kelas Manajemen F Angkatan 2017 yang telah banyak memberikan dukungan dan support dan bekerja sama dalam perkuliahan dan teman teman saya Dewi Septiani dan Lilis Suryani yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis yang dengan keterbatasan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis hanya bisa mendoakan semoga ALLAH SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada kita semua dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan.

Wassalamu'alaikum Salam Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, September 2021
Penulis

ERNI SYAFITRI



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Bagi Perusahaan	8
2. Bagi Penulis	8
3. Bagi Peneliti Selanjutnya	9
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Promosion Mix	14
2.2. Pengertian Iklan	16
2.3 Pengertian Jingle	17

2.4. Pengertian Tagline	21
2.4.1 Tagline yang Efektif	23
2.5 Pengertian Brand Awareness	25
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Variable Penelitian	28
2.8 Kerangka Pemikiran	28
2.9 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.2.1 Jenis Data.....	30
3.2.2 Sumber Data	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Kusioner	32
3.3.2 Wawancara	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel	33
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Teknik Skala Pengukuran.....	35
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	35
3.5.2.1 Uji Kualitas Data.....	36
3.5.2.1.1 Uji Validitas	36
3.5.2.1.2 Uji Reliabilitas	36
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.5.2.2.1 Uji Normalitas Data	37
3.5.2.2.2 Uji Multikolonieritas	37
3.5.2.2.3 Uji Autokorelasi	38
3.5.2.2.4 Uji Heterokedasitas	39

3.5.2.3. Uji Regresi Linier Berganda	40
3.5.2.4 Uji Hipotesis.....	41
3.5.2.4.1 Uji Secara Parsial (Uji t).....	41
3.5.2.4.2 Uji Secara Simultan (Uji f).....	42
3.5.2.4.3 Koefisien Determinan (R ²)	43
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	44
4.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi	44
4.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi	46
4.2.1 Visi	46
4.2.2 Misi	46
4.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	47
BAB V HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN	48
5.1 Karakteristik Responden	48
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia	48
5.1.3 Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	49
5.2 Uji Kualitas Data	50
5.2.1 Uji Validitas	50
5.2.2 Uji Reliabilitas	52
5.3 Analisis Deskripsi Jingle dan Tagline Iklan Wafer Tango pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	53
5.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Jingle (X1)	54
5.3.2 Rekapitulasi keseluruhan jawaban responden mengenai variabel jingle	64
5.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Tagline (X2)	66
5.3.4 Rekapitulasi keseluruhan jawaban responden mengenai variabel tagline	75
5.3.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Awareness (Y) ..	77
5.3.6 Rekapitulasi keseluruhan jawaban responden mengenai variabel brand awareness	86
5.4 Uji Asumsi Klasik	88

5.4.1 Uji Normalitas	88
5.4.2 Uji Multikolinearitas	90
5.4.3 Uji Autokorelasi	91
5.4.4 Uji Heteroskedastisitas	92
5.5 Analisis Regresi Berganda	93
5.6 Uji Hipotesis	95
5.6.1 Uji t (Uji parsial)	95
5.6.2 Uji f (Uji simultan)	96
5.6.3 Koefisien Deeterminasi (R^2)	98
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	99
BAB VI PENUTUP	100
6.1 Kesimpulan	100
6.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102



DAFTAR TABEL

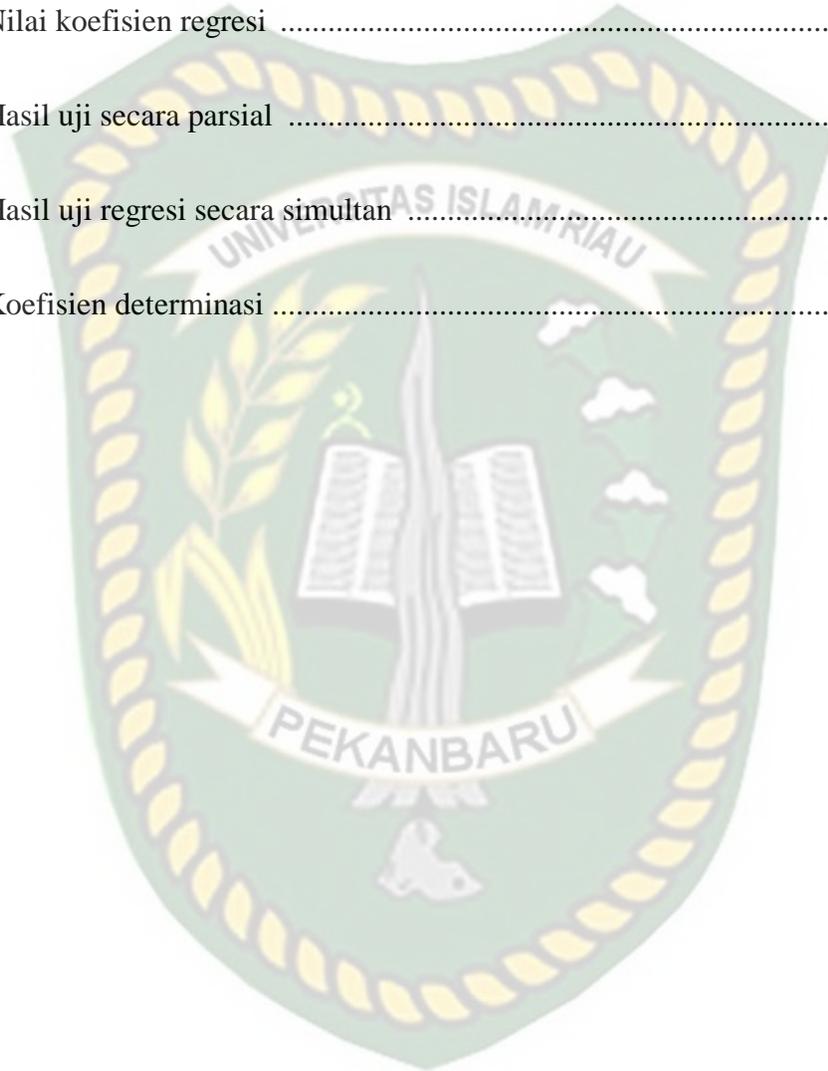
Tabel	Halaman
1.1 Top Brand Index Wafer Kemasan Siap Saji No Merek tbi 2019 dan No Merek tbi 2020	5
2.1 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Definisi konsep operasional variabel penelitian dari jingle dan tagline terhadap brand awareness	31
3.2 Bobot Penilaian Kuisisioner	41
3.3 Interval Koefisien Korelasi	43
5.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	48
5.2 Pengelompokan Karakteristik Responden Menurut Usia	49
5.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	49
5.4 Hasil Uji Validitas.....	50
5.5 Hasil Uji Reliabilitas	53

5.6 Tanggapan responden tentang jingle wafer tango merupakan merek yang mudah diingat.....	54
5.7 Tanggapan responden tentang jingle iklan wafer tango lebih dikenal dibandingkan produk lainnya.....	55
5.8 Tanggapan responden tentang jingle iklan wafer tango memaparkan informasi umum akan sifat dasar dari produk	56
5.9 Tanggapan responden tentang jingle iklan wafer tango mencakup informasi khusus mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk	57
5.10 Tanggapan responden tentang jingle iklan wafer tango terdengar menarik dan menyenangkan	58
5.11 Tanggapan responden tentang jingle yang dipilih adalah kaya secara visual dan verbal.....	59
5.12 Tanggapan responden tentang jingle yang digunakan dari masa ke masa semakin fleksibel.....	60
5.13 Tanggapan responden tentang jingle harus terus diperbarui setiap waktu	61
5.14 Tanggapan responden tentang jingle dapat dilindungi menurut hukum .	62

5.15 Tanggapan responden tentang jingle dapat dilindungi dari para pesaing	63
5.16 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel jingle (X1).....	64
5.17 Tanggapan responden tentang tagline wafer tango mudah untuk diingat	67
5.18 Tanggapan responden tentang banyak konsumen mengetahui tagline iklan yang di tayangkan	68
5.19 Tanggapan responden tentang tagline produk wafer tango memiliki ciri khas tersendiri.....	69
5.20 Tanggapan responden tentang tagline wafer tango memiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen	70
5.21 Tanggapan responden tentang tagline wafer tango mudah di mengerti dan di pahami.....	71
5.22 Tanggapan responden tentang tagline wafer tango membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya	72
5.23 Tanggapan responden tentang setelah mengkonsumsi wafer tango merasa produk tersebut sesuai dengan tagline yang mereka miliki	73
5.24 Tagline responden tentang mendapatkan informasi yang baik dari tagline wafer tango	74

5.25 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel tagline (X2)	75
5.26 Tanggapan responden tentang wafer tango merupakan merek yang mudah diingat	78
5.27 Tanggapan responden tentang setelah mendengar jingle iklan wafer tango sekarang saya lebih mengetahui produk wafer tango dibandingkan produk lainnya	79
5.28 Tanggapan responden tentang wafer tango memiliki pesan image yang baik	80
5.29 Tanggapan responden tentang jingle iklan wafer tango mempunyai rasa tersendiri	81
5.30 Tanggapan responden tentang adanya iklan wafer tango membuat saya tertarik membeli produk wafer tango	82
5.31 Tanggapan responden tentang wafer tango memiliki efek pesan yang menarik perhatian	83
5.32 Tanggapan responden tentang merek wafer tango dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat	84
5.33 Tanggapan responden tentang setelah mendengar jingle iklan wafer tango saya tertarik menggunakannya	85
5.34 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel brand awareness ..	86

5.35 Uji multikolinearitas	90
5.36 Hasil uji autokorelasi	91
5.37 Nilai koefisien regresi	93
5.38 Hasil uji secara parsial	95
5.39 Hasil uji regresi secara simultan	97
5.40 Koefisien determinasi	98





DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Tingkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness)	24
2.2	Philip Kotler dan Kevin Lanen Keller (2009:174) Dan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:65)	28
5.1	Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen	89
5.2	Grafik Scatterplot.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	104
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	109
Lampiran 3 Uji Validitas	121
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	125
Lampiran 5 Uji Normalitas	126
Lampiran 6 Uji Multikolonieritas	128
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	129
Lampiran 8 Uji Autokorelasi	131
Lampiran 9 Analisis Regresi Berganda	132
Lampiran 10 Biodata Penulis	133
Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian	134

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era globalisasi pada saat ini periklanan adalah bentuk salah satu sarana media informasi dari produsen kepada konsumen yang digunakan sebagai sumber kekuatan guna untuk mencapai target pemasaran produk barang maupun jasa. Dalam media massa yang digunakan dalam periklanan yaitu televisi, karena medium ini sudah berkembang dengan pesat seiring perkembangan teknologi yang ada.

Pada dasarnya iklan disisipkan diantara tayangan sebuah program televisi. Sejumlah iklan ditiru slogan atau lagunya oleh pemirsa karena menarik dan menyenangkan. Iklan yang bagus, indah dan kreatif akan membuat pemirsa merasa senang dan terhibur.

Kegiatan yang dilakukan agar pesan iklan wafer tango menarik perhatian masyarakat yaitu dengan menambahkan musikalisasi sebagai sarana penyampaian pesan. Sarana musik dapat menjadi alat ampuh untuk menangkap perhatian penonton dan membangkitkan perasaan. Melalui sarana musik pemirsa dapat mengetahui merek sebuah produk yaitu wafer tango. Salah satu fungsi musik dalam iklan yaitu membuat produk semakin dikenal dan masyarakat mengenal produk yang di iklankan yang mampu menggambarkan realitas produk sebaik mungkin. Maka peran jingle iklan sangat berpengaruh. Jingle sering kali muncul dalam berbagai macam bentuk lagu

yang merupakan alat populer untuk menjadi sebuah iklan atau slogan produk agar mudah di ingat oleh masyarakat yang dikenal dengan istilah brand awareness.

Dalam penerapan Jingle dan Tagline sudah dilakukan dan dapat memberikan ingatan dalam benak konsumen. Dimana pelanggan melihat beberapa iklan disertai jingle dan tagline yang mampu mengingat informasi dari pesan yang disampaikan atau paling tidak mengetahui produk apa yang sedang diiklankan oleh media tersebut. Maka dengan sasaran untuk mencapai brand awareness dapat tercapai sehingga dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian merek wafer tango tersebut. tagline juga harus berisikan kalimat yang ringkas dan singkat sehingga mudah diingat oleh konsumen dan ditempatkan pada akhir iklan.

Pada kalimat tagline dapat berupa slogan yang diulang dari iklan selanjutnya dalam bentuk kampanye jangka panjang. Supaya mencapai tujuan, tagline harus bersifat kreatif, menarik, mudah diingat dan unik. Jingle adalah irama lagu untuk mendapat perhatian yang digunakan untuk mengisi pesan iklan suatu produk. Jingle juga digunakan untuk meningkatkan brand awareness, memberikan fasilitasi suatu merek dan penilaian yang positif terhadap suatu produk. Dalam tagline iklan wafer tango diharapkan dapat meningkatkan brand awareness pada pembeli. tagline Wafer Tango yang populer pada tahun 2000an yaitu “Berapa lapis? Ratusan!!!”. Tagline ini biasanya muncul di akhir-akhir pesan dalam iklannya. Setelah semakin berkembangnya zaman dan persaingan jingle dengan produk makanan lainnya maka pada tahun 2019 produk makanan tango menambahkan beberapa perubahan dan penambahan dalam jingle iklannya yaitu dengan “So cuma tango yang berasa

manisnya, So Cuma tango yang dapat krispinya, So Cuma tango yang berlapis lezatnya. Makannya tango biar enak, Sooooo...kressss...kressss. Makannya tango, enak, soooo..., makannya tango...enak...”

Tagline yang sedikit agak sulit untuk diucapkan, jarang masyarakat yang mendengar atau sulit diingat, walaupun kalimat tagline yang digunakan sudah sebagus dan secocok apapun dengan merek produknya, maka dari itu justru akan membuat konsumen merasa bingung dan cenderung tidak dapat menerima pesan yang disampaikan dari iklan tersebut. Maka hasilnya iklan produk Wafer Tango yang di tampilkan pada media tidak berhasil dalam meningkatkan brand awareness pada konsumen. Kejadian pada saat ini, kekuatan jingle dan tagline pada iklan wafer tango dalam pengemasan iklan merek supaya bisa menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran produk (brand awareness) dapat meninggalkan diingatan pemirsa, akan tetapi konsumen yang melihat televisi lebih fokus pada tayangan program siaran televisi daripada pesan iklan yang di tampilkan, oleh karena itu penonton berfikir iklan sedikit mengganggu keseruan dalam masyarakat yang menonton acara televise tersebut.

Dalam proses pembuatan iklan juga harus dibuat sebaik dan menarik dalam bentuk lagu, agar disukai oleh para penonton dalam sebuah arti untuk ditayangkan dalam frekuensi yang tinggi agar bisa lebih menarik perhatian konsumen. Kegiatan yang sifatnya meningkatkan kesadaran produk (brand awareness), maka kegiatan yang harus dilakukan adalah produk yang harus diperkenalkan terlebih dahulu pada konsumen, sehingga konsumen mengetahui terlebih dahulu keberadaan produk

tersebut dalam mengenalkan produk dengan benar dan pada akhirnya produk bisa ada dibenak konsumen. Jingle dan Tagline yang ditayangkan dapat memberi pengaruh kepada konsumen agar bisa mengingat berbagai produk yang ada pada iklan tersebut.

Selanjutnya peran jingle menjadi salah satu faktor utama paling penting yang dapat meningkatkan daya tarik tersendiri. Contoh dari beberapa produk yang menggunakan jingle dan tagline untuk beriklan yaitu produk makanan ringan Wafer Tango. Dalam hal ini peneliti melihat perusahaan besar seperti PT. Ultra Prima Abadi yang merupakan salah satu contoh perusahaan yang terbaik dan sukses dalam mengolah produk makanan ringan (snacks) wafer. Salah satu contoh produk yang dihasilkan adalah wafer dalam kemasan yang bermerek yang namanya sudah lama di kenal oleh masyarakat yaitu Wafer Tango. Top Brand merupakan suatu reward yang diberikan kepada produk yang terbaik pada pilihan konsumen. Dalam hal ini top brand yang berdasarkan hasil penelitian pada konsumen. Produk yang telah mendapat penghargaan predikat top brand yaitu murni atas pilihan konsumen sendiri. Maka pemilihan merek dalam top brand harus di sertai sifat independen. Maka produk harus dipilih oleh konsumen melalui hasil survei. Berikut adalah beberapa data top brand award dari kategori makanan ringan dari tahun 2019 sampai tahun 2020.

Tabel 1.1
Top Brand Index Wafer Kemasan No Merek tbi 2019
dan No Merek tbi 2020

2019		2020	
MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
Wafer tango	48,5 %	Wafer tango	43,3 %
Richeese Nabati	13,7 %	Richeese Nabati	13,4 %
Nissin	11,7 %	Nissin	10,7 %
Beng-beng	7,1 %	Beng-beng	7,3 %
Selamat	5,2 %	Selamat	5,4 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Persaingan wafer tango pada tabel 1.1 dan wafer-wafer yang lain dalam bungkusannya saat ini terlihat dari survei yang dilakukan oleh top brand index (TBI) yang memperlihatkan pada tahun 2019-2020 peringkat atau *rating* tertinggi adalah wafer tango. Dari hasil Top Brand Index Wafer Tango pada tahun 2019 sebesar 48,5%, pada tahun 2020 top brand index sebesar 43,3%. Maka bisa dibandingkan dengan Richeese Nabati, Nissin, Beng-beng, dan Selamat yang masih menunjukkan selisih persentase dibawah Wafer Tango. Dapat di lihat Wafer Tango menjadi produk unggulan dimana banyak peminatnya yang mengkonsumsi produk tersebut. Akan tetapi jajanan Wafer Tango dari tahun ke tahun pernah mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan yang di ikuti produk wafer lainnya yaitu Richeese

Nabati. Dengan banyaknya persaingan antar produk, maka pembuat iklan juga harus melakukan hal-hal yang kreatif dan inovasi seperti menciptakan iklan dengan menambahkan Jingle dan Tagline yang lebih menarik perhatian penonton agar mampu menaikkan kesadaran produk yang diiklankan. Peneliti sudah melaksanakan kegiatan *Explanatory* yaitu dengan melakukan kegiatan pensurveian dengan 100 mahasiswa/i yang mengkonsumsi Wafer Tango pada mahasiswa/i universitas islam riau.

Berdasarkan peneliti melakukan survei terhadap mahasiswa/i pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau banyak mahasiswa/I yang mengkonsumsi produk wafer tango yang dimana makanan tersebut dikatakan sebagai makanan ringan yang enak, memiliki rasa lezat yang praktis dan bisa di jadikan sebagai cemilan di waktu senggang dan harga makanan wafer tango tersebut sangat terjangkau dan mudah ditemukan di toko-toko, dan swalayan.

Pada kegiatan survei pertama yang dilakukan oleh peneliti di lingkungan dikampus universitas islam riau, 100 responden diantaranya menjawab sering mengkonsumsi Wafer Tango. Pada kegiatan hasil survei tersebut diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa Makanan ringan Wafer Tango memang banyak diminati dan sering di jadikan makanan ringan oleh sebagian mahasiswa/i universitas islam riau sebagai makanan ringan atau cemilan di waktu senggang. Hal ini dapat di lihat dari kegiatan survei peneliti bahwa faktor penting yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* ialah jingle dan tagline. Maka pesan yang di sampaikan melalui iklan yang ditampilkan di televise yang menggunakan jingle dan tagline sangat berpengaruh

sebagai pengingat secara tidak langsung kepada konsumen untuk mengingat produk tersebut dengan mudah. Dalam jingle dan tagline yang baik memiliki ciri khas yang dapat menampilkan nama produk, merek dan slogan pada suatu produk dengan menyenangkan dan dengan cara penyampaian yang mudah diingat oleh konsumen, musik yang digunakan harus menarik, kreatif dan simple, melodi yang digunakan harus bersifat menyenangkan supaya konsumen lebih tertarik, lirik tagline yang digunakan harus simple, langsung dan spesifik (khusus) terdapat penyebutan nama merek lebih dari satu kali, serta musik jingle harus memperlihatkan slogan unggulan produk dan apabila memungkinkan harus dilakukan pengulangan dalam penyebutan merek produk tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Jingle Iklan dan Tagline Terhadap Brand Awareness Wafer Tango Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau”.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berikut rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah jingle iklan wafer tango berpengaruh secara parsial terhadap Brand Awareness pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau
2. Untuk mengetahui apakah tagline iklan wafer tango berpengaruh secara parsial terhadap Brand Awareness pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau

3. Untuk mengetahui apakah jingle dan tagline wafer tango berpengaruh secara simultan terhadap Brand Awareness pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau

1. 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan hasil rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana mengetahui apakah Jingle iklan wafer tango berpengaruh secara parsial terhadap Brand Awareness pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bagaiaman mengetahui apakah Tagline iklan wafer tango berpengaruh secara parsial terhadap Brand Awareness pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bagaimana mengetahui apakah Jingle dan Tagline iklan wafer tango berpengaruh secara simultan terhadap Brand Awareness pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Adanya input informasi bagi perusahaan guna sebagai bagian reverensi dan dapat dijadikan pedoman bagi industri wafer tango dalam kemasan untuk lebih mengenal prilaku-prilaku konsumen.

2. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini supaya peneliti dapat mengembangkan secara luas dengan wawasan keilmuan yang dimiliki penulis sebagai salah satu sarana pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan yang di dapat pada proses pembelajaran yang dilaksanakan selama penulis peroleh dari bangku kuliah perkuliahan di Universitas Islam Riau.

3. **Bagi penelitian selanjutnya**

Pada hasil dari sebuah penelitian ini maka dapat di harapkan juga dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian.

1.4 **SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam proses kegiatan penelitian ini, penulis menjabarkan dan menjelaskan beberapa susunan penulisan yang dijabarka sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

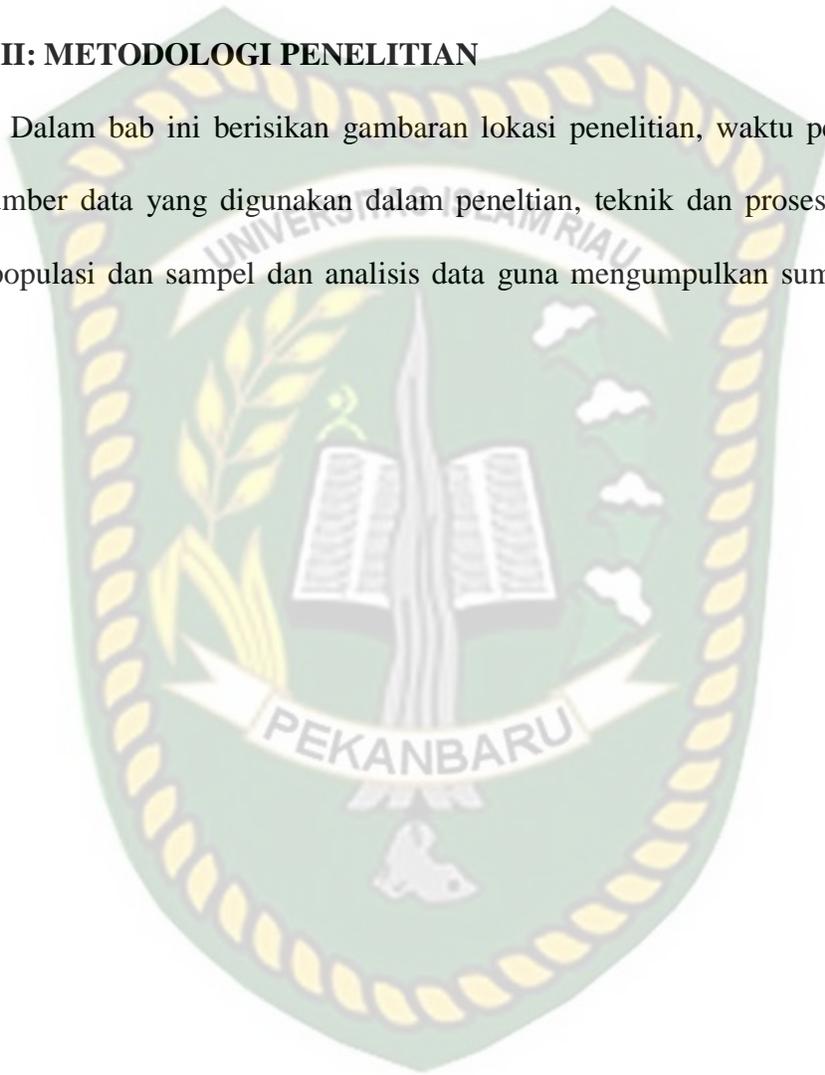
Dalam penjelasan sub ini yang merupakan bagian dari bab pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan pada penelitian, manfaat penelitian dan kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada penjelasan bab ini menguraikan beberapa landasan teori yang digunakan untuk mendasari tinjauan kepustakaan yang ada, kemudian dijadikan sebagai landasan konseptual yang mempunyai sebuah hubungan dalam penelitian, konsep operasional variabel, variabel penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan gambaran lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, teknik dan proses pengumpulan data, populasi dan sampel dan analisis data guna mengumpulkan sumber data yang valid.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian Menurut para ahli (Kotler dan Keller, 2008:5) menjelaskan bahwa Pemasaran adalah fungsi suatu seperangkat dan organisasi dalam proses guna untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mnyerahkan nilai kepada pelanggan atau konsumen demi cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Sedangkan Menurut ahli Cannon, Perrcault dan McCharthy (2008:8), (marketing) pemasaran adalah suatu kegiatan aktifitas yang memiliki tujuan guna mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, yang dimana dilakukan dengan membentengi stsu mengantisipasi suatu kebutuhan pelanggan, konsumen atau klien serta juga dapat mengarahkan aliran barang dan jasa yang dimana dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan atau klien dari produsen.

Selanjutnya pemasaran menjelaskan kegiatan suatu proses sosial yang dimana didalamnya terdapat sebuah individu kelompok yang mendapatkan apa yang mereka perlukan atau butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan merek produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sedangkan kegiatan pelaksanaan pemasaran tersebut yang dibutuhkan pada sebuah konsep manajemen pemasaran

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam sebuah kegiatan pemasaran yang terdapat dan memilik sebuah strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dimana

memiliki sebuah peranan paling penting di dalam yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tersebut dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan atau di jajakan oleh sebuah perusahaan.

Sedangkan menurut Amstrong dan Kontler (2012:92) “*Marketing Mix is good Marketing tool is a sed of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”.

Maka dari definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan baik dalam berada dalam suatu perusahaan dimana, maka perusahaan tersebut dapat mampu mengendalikannya sehingga dapat mengarahkan.

Pada sebuah kegiatan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan berbagai istilahnya yaitu 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), sedangkan di dalam sebuah pemasaran jasa juga memiliki sebutan atau beberapa alat pemasaran tambahan yang di gunakan seperti people (*orang*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Berikut beberapa pengertian menurut para ahli yang dikenal dengan sebutan 7P menurut Amstrong dan Kotler (2012:62) adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk (*product*) adalah mengelola dalam bentuk unsur produk yang didalamnya juga ada unsur perencanaan dimana harus mengenai dan tepat dipasarkan dengan cara merubah produk atau jasa yang ada yang kemudian dengan sedikit

menambahkan dan mengambil suatu tindakan yang lain sehingga dapat mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa yang ada.

2. *Price*

Harga (*price*) merupakan suatu sistem manajemen yang terdapat pada sebuah perusahaan yang dimana akan menentukan sebuah harga dasar yang tepat bagi sebuah produk atau jasa dan juga harus bisa menentukan teknik/strategi.

3. *Place*

Distribusi (*place*) merupakan bagaimana bisa mengelola dan memilih berbagai saluran perdagangan yang digunakan untuk dapat menyalurkan sebuah produk atau jasa dan juga bisa untuk melayani pasar sasaran secara distribusi, yang kemudian dapat mengembangkan sebuah sistem distribusi untuk jasa pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

(*promotion*) promosi merupakan salah satu unsur yang digunakan untuk menawarkan atau memberitahukan dan membujuk konsumen pada pasar penjualan tentang produk atau jasa yang baru yang ada pada sebuah perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, maupun publikasi melalui media.

5. *Physical evidence*

Sarana fisik (*Physical evidence*) adalah sesuatu hal nyata yang ada yang ikut turut mempengaruhi sebuah keputusan konsumen guna dapat membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan terhadap konsumen.

6. *People*

Orang (*people*) juga merupakan semua aktor pelaku yang memainkan peranan paling penting dalam sebuah penyajian jasa sehingga dapat memberikan pengaruh dan mempengaruhi persepsi pembeli untuk membeli suatu barang/jasa. Sehingga tindakan sikap seseorang yang besar dan signifikan terhadap sebuah keberhasilan dalam penyampaian jasa yang ditawarkan.

7. *Process*

Proses (*process*) ini adalah semua kegiatan yang memiliki nilai dalam berbagai kegiatan yang menggunakan jasa. Proses ini di kenal dengan jasa yang merupakan faktor utama penting d dalam sebuah bauran pemasaran seperti pelanggan jasa yang akan merasan senang apabila merasakan sebuah sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu tersendiri.

2.1.2 Pengertian *Promosion Mix*

Bauran promosi (*promotion mix*) bisa juga disebut dengan sebutan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Berikut beberapa Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

1. *advertising* (periklanan)
2. *sales promotion* (Promosi penjualan)
3. *direct marketing* (pemasaran langsung)
4. *personal selling* (penjualan personal)
5. *public relations* (hubungan masyarakat)

dari penjelasan tersebut berikut lima sasaran promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Kotler dan Amstrong (2008:150) mendefinisikan, periklanan (*advertising*) merupakan semua berbagai bentuk presentasi non pribadi dalam promosi ide, maupun barang, atau jasa yang dibayar oleh pendukung atau sponsor yang tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:208) menjelaskan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) itu terdiri dari intensif jangka pendek guna untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler & Armstrong (2008:223), pengertian pemasaran langsung (*direct marketing*) itu memiliki hubungan yang langsung dengan konsumen secara individual yang mempunyai target secara optimal dan seksama guna mencapai respons yang positif dan memiliki jiwa membangun hubungan dengan pelanggan yang awet.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah kegiatan presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan memiliki sebuah tujuan yang melakukan penjualan dan sifatnya membangun hubungan dengan pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah bagaimana hubungan masyarakat (*public relations*) yang menjalin dan membangun hubungan yang baik dengan

berbagai elemen masyarakat perusahaan yang kemudian memperoleh publisitas yang tercapai dan diinginkan, menciptakan hal yang tidak diinginkan atau hal yang tidak menyenangkan.

2.2 Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Periklanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara komersil dan nonpersonal tentang bagaimana sebuah badan atau organisasi dan produk-produknya yang dijalankan pada khalayak yang memiliki target melalui media yang bersifat massal ke dalam media.

Selanjutnya dalam ilmu periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara individu atau kelompok, maka dari itu nilai keberhasilannya di lihat dalam suatu program pemasaran yang merupakan pencerminan dari keberhasilan suatu komunikasi perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media komunikasi.

Dalam suatu tujuan periklanan menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:72) adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan sebuah Informasi

Konsumen yang akan sadar akan merek-merek atau produk baru, konsumen mengetahui manfaat merek yang mendidik mereka dengan berbagai fitur, yang disertai dengan brand atau merek.

b. Memberikan ajakan atau Membujuk

Sifat iklan yang memiliki hal yang efektif akan lebih mampu mengajak dan membujuk konsumen dan pelanggan untuk mencoba hal baik berupa jasa maupun produk yang diiklankan.

c. Mengingat

Iklan juga selalu menjaga brand atau merek yang dimiliki sebuah perusahaan agar tetap selalu teringat di dalam ingatan para konsumen. Pada saat kebutuhan akan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan pada media.

2.3 Pengertian Jingle

Jingle adalah sebuah irama atau lagu yang bersifat menarik perhatian orang banyak yang biasanya terkandung dan memuat isi pesan iklan yang ditampilkan secara sederhana mengenai suatu produk barang atau jasa yang diciptakan secara khusus untuk iklan pada jenis suatu produk yang ditampilkan.

Selanjutnya pengertian *Jingle* adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik. Sedangkan “Musik adalah bagian penting dari suatu iklan televisi dan dapat diputar dalam berbagai variasi adegan. Musik memberikan latar belakang yang menyenangkan atau membantu menciptakan suasana yang nyaman”.

Iklan dari *jingle* juga dapat membentuk akan kesadaran musik yang menjadikan latar belakang yang kemudian juga dapat membentuk perasaan tertentu (Solomon, 2004:56).

Jingle adalah sebuah susunan dari berbagai jenis macam irama musik, yang biasanya membawakan sebuah urutan deretan slogan atau kampanye. *jingle* juga merupakan sebuah musik yang dapat mengiringi sebuah iklan yang diciptakan guna untuk mengingatkan kepada khalayak akan iklan tersebut.

Sedangkan pengertian *jingle* alunan atau irama musik merupakan suatu jembatan penghubung yang sangat membantu sebuah iklan yang memiliki tertanan dalam memori jangka yang panjang. Pada *Jingle* tersebut yang berasal dari iklan yang kemudian dapat membentuk sebuah kesadaran terhadap akan merek dan irama musik yang menjadikan sebuah latar belakang yang dapat membantu perasaan tertentu. *Jingle* juga dapat digunakan sebagai untuk mempertinggi pada brand awareness, yang memfasiltasi sebuah asosiasi pada merek atau yang akan menimbulkan perasaan dan sebuah penilaian yang bernilai positif terhadap suatu merek pada produk.

Sedangkan pengertian menurut (Sanjaya & Kusasih, 2012), irama pada *Jingle* dapat yang diambil dari musik yang memiliki dimana temanya harus mudah diingat oleh para pendengar/audiens. Pada beberapa sebagian Banyak iklan yang ada yang secara khusus meminta sebuah musi yang dapat untuk diubah dijadikan *jingle* yang didalam isinya disesuaikan dengan sebuah pesan iklan atau karakteristik pada suatu produk atau *jingle* juga bisa dapat mengambil dari beberapa lagu –lagu yang sudah banyak dikenal masyarakat luas.

Ada beberapa alasan yang utama dimana kegiatan pengiklanan menggunakan iklan yang berbasis *jingle* adalah dikarenakan mereka mempercayai bahwa musik dapat mempengaruhi kepada konsumen.

Dari kelima indikator terdapat *jingle* yang dapat digunakan sebagai untuk mengevaluasi pada *jingle*. Berikut menurut (Keller, 2003:175-180), dalam (Soehadi, 2005:31) yaitu:

1. Dapat mudah diingat (*Memorability*)

Memorability adalah kemudahan yang dimiliki pada suatu *jingle* yang mudah untuk diingat. *Memorability jingle* ini yang merupakan salah satu faktor yang paling penting atas sebuah *jingle* tersebut. *Memorability* terbagi dalam sebagai berikut:

1) *Easily recalled*

Easily recalled yaitu konsumen merasa mudah untuk mengingat *jingle*.

2) *Easily recognition*

Easily recognition yaitu menyajikan dan membuat *jingle* untuk mudah dikenali.

2. Bermakna (*Meaningfulness*)

Meaningfulness yaitu *jingle* yang memiliki sebuah arti. Pada hakekatnya sifat musical pada *jingle* ini dapat mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi tentang produk akan tetapi *jingle* seringkali menyampaikan arti dari

sebuah produk merek dengan cara tidak simpulkan atau secara tidak langsung.

Meaningfulness terbagi atas beberapa:

1) *Descriptive*

Descriptive merupakan *jingle* yang memaparkan informasi yang umum terhadap sifat dasar dari sebuah produk.

2) *Persuasive*

Persuasive yaitu *jingle* yang mencakup beberapa informasi khusus dimana membahas mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk tersebut.

3. Disukai (*Likability*)

Likability yaitu *jingle* yang banyak diminati dan disukai. Dalam sebuah *jingle* ini tidak harus selalu ada keterkaitan dengan produk.

4. Penyesuaian (*Adaptability*)

Adaptability merupakan *jingle* iklan yang dimana tidak mudah termakan zaman atau yang kemudian dapat beradaptasi dengan berjalannya perkembangan zaman yang ada.

5. Dapat dilindungi (*Protectability*)

Protectability adalah *jingle* yang dapat dilakukan dengan cara diproteksi.

Protectability terbagi dalam beberapa:

1) *Legally*

Jingle juga dapat dilindungi secara hukum yang ada.

2) *Competitive*

Jingle juga dapat dilindungi dari beberapa para pesaing yang ada. Maka apabila *jingle* tersebut terlalu sangat mudah untuk ditirukan, maka ciri yang dimiliki dan keunikan dari *jingle* tersebut akan hilang.

2.4 Pengertian Tagline

Tagline juga merupakan salah satu bagian dari iklan yang memiliki suatu tujuan sehingga iklan tersebut akan sangat mudah dikenal oleh para konsumen. Selanjutnya kalimat yang singkat digunakan sebagai penutup pada teks inti yang dapat disimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.

Tagline ini juga merupakan bagian penyampaian ungkapan pendek yang isi pesannya singkat dan mudah untuk diingat. Pada *Tagline* ini juga bisa di setarakan dengan slogan, atau jargon pada iklan tersebut. Di dalam penggunaan *tagline* ini adalah dapat memperkuat kemampuan pada iklan tersebut didalam mencapai target sasarannya.

Dalam sebuah *tagline* iklan merupakan hal yang sangat penting untuk bisa membantu melakukan menanamkan produk yang diiklankan kepada para konsumen. adanya *tagline* pada iklan, yang dimana akan sangat membantu masyarakat dalam mengingat sebuah merek dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Tagline juga jajaran dan sederetan beberapa kalimat atau ungkapan yang kreatif sehingga mudah dapat diingat dan mampu dipersentasikan keseluruhan isi pesan dalam iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, dalam proses

penanaman konsep ini terhadap produk secara bagus dan positif ke dalam pemikiran konsumen.

Tagline juga bisa berubah dengan perubahan dilihat dari situasi dan kondisi, maupun sebagai sebuah strategi sehingga konsumen tidak merasa cepat bosan. Tahap pengenalan yang ada pada *tagline* baru biasanya dilaksanakan melalui program yang disebut dengan *above the line (ATL)*.

Dari penjelasan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *tagline* adalah serangkaian beberapa kalimat singkat dan pendek yang merupakan bagian dari pesan iklan yang digunakan sebagai akhir pada penutup pesan sehingga konsumen merasa mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai perbedaan iklan para pesaingnya.

Keberhasilan dari *tagline* iklan dapat dilihat dari berjalannya sebuah fungsi yang dapat diukur dari 4 indikator, yaitu: (Darno :2007)

1. *Familiarity.*

Tagline iklan ditayangkan di televisi sebaiknya mudah diingat oleh konsumen serta harus mengalami perubahan.

2. *differentiation*

ciri khas yang menjadi perbedaan dari produk-produk dari pesaing lainnya. Sehingga *Tagline* yang dimiliki produk iklan tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

3. *Message of value*

Efek dari pesan iklan yang disampaikan tersebut bisa megambil perhatian, sehingga dapat mencapai tujuan sasaran untuk menyampaikan tanggapan yang telah disetujui.

4. *Relevant*

keserasian *tagline* pada produk yang menjelaskan isi penjelasan yang singkat pada brand sehingga menjadi karakter yang membentuk image pada pikiran konsumen terhadap produk yang di tampilkan pada media.

2.4.1 **Tagline yang efektif**

Pengertian *tagline* yang efektif merupakan dimana bisa meningkatkan rasa royal kepada pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga hal tersebut bisa mempertahankan dan meningkatkan pengetahuan. Abimoro (2014:22)

Strategi periklanan adalah bagian pemasaran yang seimbang. Maka bisa meningkatkan sikap loyalitas terhadap konsumen brand tersebut, dan bisa mempertahankan bahkan meningkatkan ke eksisan dari brand tersebut. Di dunia periklanan yang efektif harus bisa mempengaruhi pemikiran serta prilaku para konsumen, dengan adanya iklan yang ada di media konsumen lebih mengenal produk tersebut. Akan tetapi tagline memiliki peran yang kreatif dan memiliki beberapa manfaat yang khusus agar bisa mendukung penyampaian nama brand.

2.5 **Pengertian Brand Awareness.**

Brand awareness merupakan bentuk kesanggupan orang dan calon pembeli untuk mengetahui, serta dapat mengenali nama brand dalam ciri merek/produk tertentu (Rangkuti, 2008: 39).

Kesadaran tingkat akan brand yang secara urutan bisa di jelaskan di dalam gambar piramida di bawah ini:



Gambar 2.1
Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Sumber: the power of brand Rangkuti, (2008)

- a. *Unware of brand* (tidak menyukai merek)

urutan yang paling rendah didalam bentuk piramida yang dimana kesadaran merek, konsumen tidak akan menyadari adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Urutan minimal dalam kesadaran merek produk. ini penting pada seorang pembeli memilih merek pada saat transaksi pembelian.

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Mengingat kembali terhadap merek yang didasarkan permintaan seseorang untuk dapat menyebutkan nama merek tertentu dalam suatu produk.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang diberi pertanyaan langsung tanpa diberi bantuan dan seorang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama merupakan puncak pikiran.

Untuk mengatasi maka dilakukan upaya dalam meraih angka kesadaran terhadap merek tersebut, tahap proses pengenalan maupun proses pengingatan ulang yang mengikutsertakan dua kegiatan yaitu: berupaya mendapatkan ciri merek itu sendiri dan menyambungkan dengan produk-produk tertentu (Rangkuti, 2008:40).

Selanjutnya dari penjelasan bahwasanya tingkat kesadaran brand adalah seseorang atau calon konsumen sanggup dalam untuk mengenali produk. Maka karena itu untuk meningkatkan kesadaran terhadap konsumen merek adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat melaksanakan dan membangun keeksisan pada merek yang kuat.

Tingkat pada kesadaran terhadap merek (*Brand Awareness*) memiliki suatu hubungan pada brand yang melekat pada ingatan, yang dimana sudah ditentukan dari

kemampuan seorang pelanggan yang bisa mengetahui brand dalam situasi yang lain (Keller 2006:88).

Kemudian *brand awareness* juga membantu produk yang dijabarkan dengan bagaimana *brand awareness* dalam menciptakan sebuah penilaian. strategi yang dapat menaklukan pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:

“*Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. Seperti Mercedes yang identik dengan harga mahal, eksklusif.”

Dalam Indikator *Brand Awareness* yang dijelaskan Menurut ahli Soehadi (2005:11) kegiatan mengevaluasi seberapa jauh konsumen mengenalinya *aware* (sadar) terhadap nama merek yang digunakan. berikut empat indikator *brand awareness* yaitu:

a. Mengingat (*Recall*)

dimana konsumen dapat mengingat seberapa jauh ketika ditanya merek apa yang konsumen ingat.

b. Mengenal (*Recognition*)

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali nama merek pada kategori tertentu.

c. Membeli (*Purchase*)

konsumen akan memasukkan merek kedalam pilihan alternatif ketika konsumen membeli produk atau layanan.

d. Menggunakan (*Consumption*)

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil Peneletian
1	Eko Zulianto (2010)	Analisis pengaruh penggunaan <i>Tagline</i> dan persepsi konsumen dalam pembentukan <i>Brand Awareness</i> suatu produk (studi kasus pada iklan Coca-Cola)	Regresi	Terdapat adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel penggunaan <i>Tagline</i> terhadap pembentukan pada <i>brand awareness</i> yang dilakukan secara parsial, sedangkan secara simultan penggunaan pada tagline dan persepsi berpengaruh pada proses pembentukan <i>Brand Awareness</i> tersebut.
2	Nurul Afifah	Analisa efektifitas <i>Jingle</i> dan <i>Tagline</i>	Regresi	penggunaan parsial pada <i>Jingle</i> dan <i>Tagline</i> itu sangat

	Ghifari (2014)	dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> konsumen.	Berganda	memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> terhadap konsumen, sedangkan secara simultan <i>jingle</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i>
3	M. Kholilurrohman (2016)	Efektivitas Tagline Aqua dan Pengaruhnya pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua di kota Malang.	Purposive Sampling	Adanya pengaruh antara variabel terhadap suatu keputusan dalam pembelian melalui brand awareness.
4	Ixfan Bayu Septiyanto (2015)	Pengaruh terhadap Brand Ambassador, pada Tagline, dan Jingle iklan media televisi terhadap suatu Brand Awareness (Studi Kasus pada Pengguna Produk Yamaha Motor)	Regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa brand ambassador, tagline, dan jingle iklan versi iklan televisi Yamaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

2.7 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

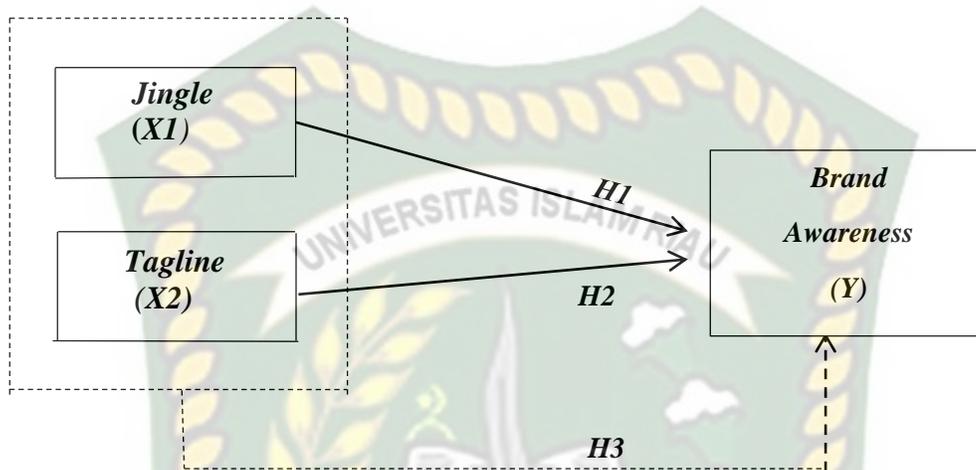
1. Variabel Dependen yaitu (Y): *Brand Awareness*
2. Variabel Independen (X1) *Jingle*
3. Variabel Independen (X2) *Tagline*

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini adalah skema yang menunjukkan bagaimana hubungan variabel-variabel yang terlibat atau ikut serta dalam penelitian ini, yang digunakan sesuai dengan teori yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2

Philip Kotler dan Kevin Lanen Keller (2009 : 174) dan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 65)



Sumber: Kai dan Rainer (2009:174) dan (Nuradi dkk. 1996:56) di dalam Andini (2016)

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang sementara terhadap rumusan suatu masalah yang dinyatakan dalam sebuah bentuk pernyataan. Yang berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dijelaskan pada hipotesis sebagai berikut:

- H1** : Diduga *Jingle* memberikan berpengaruh baik secara parsial terhadap *brand awareness* terdapat mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
- H2** : Diduga *tagline* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau
- H3** : Diduga *jingle* dan *tagline* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang berlokasi di Jalan Khoirudin Nasution KM 11 Simpang Tiga, Bukit Raya, Pekanbaru.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan 2 sumber jenis data sebagai berikut:

1. Data Kualitatif adalah sumber data yang di peroleh melalui cara lisan baik tertulis khususnya pada mengenai alur sejarah berdirinya badan atau instansi, struktur organisasi dan sumber data lainnya yang dapat membantu dalam hal penelitian.
2. Data Kuantitatif adalah sumber data yang bisa di hitung seperti halnya, jumlah pegawai yang ada, dan jumlah peserta mahasiswa/I dan lain sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data yang akan menjadi bahan analisis didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer adalah sumber data yang diperoleh melalui secara langsung dari beberapa sanggahan dan tanggapan dari responden terhadap suatu

pertanyaan yang mempunyai hubungan dengan judul penelitian yang diajukan di dalam kuisioner tersebut.

2. Data Sekunder adalah data yang di dapat dari dokumen-dokumen dan arsip-arsip badan instansi yang memiliki kaitannya dalam judul penelitian.

Tabel 3.1
Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian Dari Jingle dan Tagline terhadap Brand Awareness

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Jingle (X1)</i> Jingle ialah isi pesan iklan yang bisa ditampilkan dengan menggunakan musik. (Well, Moriarty & Burnett dalam Mahjudie, 2007:20)	1. Dapat diingat (<i>Memorability</i>)	1. Mudah diingat 2. Mudah dikenali	Likert
		2. Memiliki arti (<i>Meaningfulness</i>)	1. Memaparkan informasi 2. Mencakup informasi	
		3. Disukai (<i>Likability</i>)	1. Menarik dan menyenangkan 2. Kaya secara visual dan verbal	
		4. Dapat beradaptasi (<i>Adaptability</i>)	1. Fleksibel 2. Dapat diperbarui	
		5. Dapat dilindungi (<i>Protectability</i>)	1. Hukum 2. Kompetitif	
2	Tagline (X2) Tagline merupakan sebuah kalimat yang singkat dan padat yang digunakan sebagai penutup teks inti yang mana menyimpulkan secara jelas singkat pada tujuan komunikasi suatu	1. Familiarity	1. Tagline yang mudah diingat 2. Mengetahui tagline iklan yang di tayangkan	Likert
		2. Differentiation	1. perbedaan yang menjadi ciri khas 2. memiliki produk iklan yang diharapkan konsumen	
		3. Message of Value	1. Dimengerti dan dipahami 2. Menggerakkan sasarannya	
		4. Relevan	1. Kesesuaian tagline	

	iklan. Nuraidi (1996:56)		dengan produk 2. Deskripsi singkat produk	
3	<i>Brand Awareness</i> (Y) Brand Awareness adalah seseorang calon pembeli sanggup dan mengetahui untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2008 39).	1. Mengingat (Recall)	1. Memperhatikan 2. Memikirkan	Likert
		2. Mengenal (Recognition)	1. Mengetahui 2. Mempunyai rasa	
		3. Membeli (Purchase)	1. Memperoleh 2. Mengungkit	
		4. Menggunakan (Consumption)	1. Memakai 2. Mempergunakan	

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam melakukan kegiatan penelitian ini, penulis memperoleh sumber data yang di butuhkan di dalam metode penelitian yang di gunakan adalah sebagai berikut:

3.3.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan cara teknik pengumpulan sumber data secara efisien yang apabila peneliti mengetahui pasti variabel yang di ukur dan mengetahui apa yang bisa di harapkan dari responden tersebut. (Sugiyono, 2013:230).

3.3.2 Wawancara

Teknik wawancara dapat mendukung sebuah pencapaian dan kelengkapan pada kuisisioner tersebut. Selain itu teknik wawancara juga bisa digunakan guna pandangan peneliti menjadi luas tentang data lain yang tidak terformulasi di dalam kuisisioner.

Akan tetapi wawancara juga memiliki implikasi strategi bagi sebuah perusahaan, sehingga layak untuk dijadikan dalam penelitian yang lebih lanjut lagi. wawancara juga dapat digunakan sebagai pelengkap data yang sudah terkumpul dimana melalui proses tahap kuesioner.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan tempat atau wilayah yang mempunyai subjek atau objek yang mana generalisasinya mempunyai sebuah kualitas tertentu yang sudah ditentukan dan ditetapkan oleh peneliti guna untuk di pahami dan pelajari sehingga dapat di tarik inti sari kesimpulan (Sugiono,2013 : 146).

Dalam tahap penelitian ini yang sudah ditentukan, yang kemudian dijadikan populasi adalah mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Islam Riau, dikarenakan yang mengetahui jumlah pada *jingle* dan *tagline* yang ada pada iklan Wafer Tango tidak diketahui jumlahnya yang secara pasti, sehingga pada jumlah populasi pada tahap penelitian ini tidak diketahui secara pastinya.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan jumlah populasi yang memiliki sebuah karakteristik tersebut. Apabila jumlah populasi pada peneliti yang besar dan tidak mungkin untuk dipelajari semuanya yang ada di populasi tersebut. Sehingga penulis bisa memakai sampel yang di dapat melalui populasi itu tersendiri (Sugiyono 2011:91). Di dalam tahap metode sampling ini penulis menggunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik perposive sampling yaitu teknik ini digunakan untuk menentukan sebuah sample pada

sebuah penelitian yang menggunakan beberapa pertimbangan tertentu dan matang yang memiliki tujuan supaya data yang didapat dan diperoleh nantinya akan bisa lebih akurat dan representif lagi. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa/i yang sudah mengetahui *Jingle* iklan dan *tagline* iklan pada Wafer Tango pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dalam kegiatan penelitian ini peneliti memilih mahasiswa/i aktif pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dimana peneliti melihat banyak yang mengkonsumsi makanan ringan yaitu wafer tango. Kemudian peneliti juga menanyakan tentang *Jingle* dan *Tagline* yang baru. Dan peneliti juga menanyakan kepada responden atau mahasiswa/i apakah menyukai mengkonsumsi makanan ringan tersebut karena wafer tango yang memiliki beberapa varian ukuran yang memiliki harga jual ekonomis yang sesuai di kalangan masyarakat atau mahasiswa/i pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menjadi responden atau sampel pada penelitian ini.

Karena jumlah pada populasi dalam tahap penelitian ini tidak diketahui secara tepat dan pasti, kemudian pengertian menurut (Irawan, 1995: 58) di dalam Sukandar rumidi dan Haryanto (2014: 24) yang menjelaskan bahwa dalam melaksanakan kegiatan penelitian yang kemudian bisa dilakukan dianalisis dengan statistic karena dalam jumlah pada sampel yang diambil paling sedikit 30 responden, ada yang menambahkan juga yang memberi saran jumlah sampel paling sedikit 100 responden. Maka dalam melaksanakan kegiatan penelitian ini jumlah sampel yang diambil sekitar kurang lebih 100 responden yang sudah mengetahui *jingle* dan *tagline* pada iklan Wafer Tango pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau tersebut.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam melaksanakan proses kegiatan memperoleh data yang diinginkan dan menyusun yang kemudian dilakukan secara teratur dan sistematis sehingga data yang di peroleh melalui kegiatan hasil wawancara, hasil catatan yang di peroleh di lapangan, dan sehingga mudah dimengerti dan dipahami, sehingga hasil penelitian temuan dapat diinformasikan terhadap masyarakat luas yang disebut juga dengan Teknik Analisis data.

Selanjutnya pengertian menurut Sugiyono (2011:45) yang menjelaskan bahwa di dalam teknik analisis data dalam kegiatan melaksanakan penelitian kuantitatif yang menggunakan tahapan statistik. Teknik yang dilaksanakan merupakan analisis kuantitatif yang disebut dengan metode standart, perhitungannya dan angka-angka yang menggunakan bantuan Aplikasi atau yang disebut dengan *Statistical Package Social Sciences (SPSS)* dengan versi 20 *for Windows* dan Microsoft Excel 2010.

3.5.1 Teknis Skala Pengukuran

Untuk kelengkapan tahapan analisis, penulis dalam mengolah dan mengumpulkan data yang didapat dengan cara kuesioner yang dapat memberikan tambahan penilaian yang lebih akurat pada setiap jawaban dari pertanyaan yang berdasarkan skala likert. (Sugiyono, 2012:86).

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Pengertian Menurut ahli Sugiyono (2012:7), yaitu kegiatan yang biasanya digunakan dalam memperoleh mengolah data yang didapat dari sumber daftar kuisisioner yang berupa beberapa pertanyaan dalam bentuk angka-angka dan dalam bentuk perhitungan yang menggunakan metode statistic yang disebut dengan analisis kuantitatif. Pada Teknik pengujian data di dalam kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Kualitas data

3.5.2.1.1 Uji Validitas

Tahapan Pengujian validitas dilaksanakan di pengujian ini apakah dari jawaban kuisisioner dan responden tersebut sudah benar dan sesuai di dalam kegiatan penelitian ini atau tidak. Dan ada beberapa ciri dalam pengambilan sebuah keputusan uji validitas dari setiap pertanyaan itu sendiri adalah menggunakan nilai *Corected Item to Total Corelation* atau menggunakan nilai r_{hitung} yang harus berada diatas 0.3 hal tersebut, dikarenakan apabila nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3 maka item tersebut mempunyai suatu hubungan yang lebih rendah dengan beberapa poin-poin pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, pada akhirnya poin-poin pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid/tidak benar (Sugiyono, 2007:42)

3.5.2.1.2 Uji Reliabilitas

Tahapan uji reliabilitas merupakan kuesioner yang biasa digunakan dan dapat diandalkan. Tahapan kuesioner yang bersifat reliabel merupakan kuesioner yang digunakan oleh kelompok yang dilakukan secara berulang-ulang yang sama akan mendapatkan hasil data yang sama. Kuesioner yang reliabel dikatakan ahli dan handal

apabila seseorang dalam memberikan dalam kuisisioner yang konsisten atau tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. Tahapanan kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila bisa memberikan nilai plus atau yang dikenal dengan *Alpha Cronbach* diatas 0,6.

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari yang mengakibatkan hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Berikut jenis Empat asumsi klasik yang harus diperhatikan:

3.5.2.2.1 Uji Normalitas Data

Setelah melaksanakan kegiatan tahapan uji validitas dan uji reliabilitas, tahapan berikutnya ialah dengan melaksanakan proses uji normalitas data yang dilakukan guna dapat mengetahui apakah data yang diteliti secara keseluruhan indikator dan variabel tersebut itu bersifat normal. Tahapan uji normalitas data yang dilaksanakan dengan menggunakan dengan cara analisis grafik. Akan tetapi jika data tersebut menyebar disekitar daerah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka hal tersebut bisa dikatakan benar.

3.5.2.2.2 Uji Multikolonieritas

Proses kegiatan Uji multikolonieritas untuk bisa mengetahui apakah variabel bebas tersebut saling mempunyai hubungan secara linear. variabel bebas yang berkorelasi kuat maka akan terjadi multikolonieritas yang tidak bersifat berbahaya bagi regresi. Kegiatan Uji multikolonieritas yang menggunakan penilaian *variance*

inflation factor (VIF) dan nilai *tolerance*. Suatu model dapat dikatakan mempunyai kecenderungan yang bergejolak multikolinieritas apabila hal tersebut memiliki VIF disekitar <10 dan nilai *tolerance* yang mendekati angka 1.

3.5.2.2.1 Uji Autokorelasi

Tahapan Autokorelasi adalah terjadinya hubungan pada beberapa anggota dari serangkaian proses pengamatan yang disusun pada pada waktu yang berbeda *times series*. Tahapan Uji Autokorelasi memiliki tujuan dimana untuk melaksanakan pengujian apakah pada tipe model regresi linier terdapat adanya korelasi antara kesalahan pengganggu terhadap periode t. Apabila hal tersebut benar, maka adanya Autokorelasi pada kegiatan penelitian ini yang dapat diuji dengan *Durbin Watson* dengan rumus berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan :

- 1) Pada Angka D – W yang berada dibawah -2 berarti terdapat adanya Autokorelasi positif.
- 2) Apabila Jika angka D – W berada diantara -2 sampai 2 berarti hal tersebut tidak terdapat adanya Autokorelasi
- 3) Apabila Jika angka D – W berada diatas -2 berarti hal tersebut terdapat adanya Autokorelasi negatif.

Selanjutnya didalam menentukan batas tidak akan terjadinya yang namanya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 2$ dimana du adalah memang batas atas dari nilai d Durbin Watson yang berada pada tabel uji Durbin Watson. Pada jenis Model regresi ini tidak mengandung masalah Autokorelasi apabila kriteria $du < d < 2 - du$ dapat terpenuhi.

3.5.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas pada model regresi ini dilaksanakan guna mengetahui apakah pada tipe regresi ini terdapat ketidaksamaan antara varians dan dari pengamatan yang lainnya. Tahap Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya *heteroskedastisitas*. Tahapan Pengujian ini dilaksanakan dengan melihat dari pola tertentu pada suatu grafik yang mana pada sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X merupakan residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang sudah distandarizet. Berikut Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu yang seperti titik-titik yang ada membentuk sebuah pola yang tersusun dan teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka itu sudah terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Apabila tidak adanya pola yang jelas disertai titik-titik yang menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka dari itu tidak terjadinya *heteroskedastisitas*.

3.5.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

Pengertian tahap analisis linier berganda merupakan analisis yang dilaksanakan guna dapat mengukur antara hubungan dua atau lebih dari variabel independen dengan variabel dependen (Sanusi (2011: 134).

Sedangkan tahapan analisis regresi linear berganda yang dapat memberikan kemudahan agar bisa memasukan satu variabel yang ditunjukkan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Brand Awareness
- a = Parameter Konstanta
- b₁.b₂ = Parameter Koefisien Regresi
- X₁ = Jingle
- X₂ = Tagline
- e = Standar Error (faktor pengganggu)

Pada kriteria yang berdasarkan skala *likert*, yang dimana masyarakat akan diminta untuk dapat menjawab sebuah pertanyaan yang menggunakan nilai jawaban dibawah ini (Suliyanto, 2011:83):

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Kuisioner

No	Opsi	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	Dengan skor 5
2	Setuju	S	Dengan Skor 4
3	Cukup setuju	CS	Dengan Skor 3
4	Tidak setuju	TS	Dengan skor 2
5	Sangat tidak setuju	STS	Dengan skor 1

Agar bisa dapat membantu dalam pengelolaan data tersebut maka dapat digunakan dengan sebuah program komputer yang dinamakan dengan sebutan SPSS Statistic 20 (*Statistical for product and service solution*).

3.5.2.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan Uji Secara Parsial (Uji t), Uji Secara Simultan Uji (F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

3.5.2.4.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Dalam tahapan yang di Uji melalui secara parsial (Uji t) yang memiliki suatu tujuan untuk bisa dapat mengetahui seberapa pengaruh besar yang diperoleh dengan variabel independen (X_1), (X_2) pada tahapan variabel dependen (Y) yang pada hal ini dengan asumsi variabel lainnya ialah konstan. Selanjutnya Adapun beberapa ciri pada proses tahapan pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :

- H_0 ditolak, H_a diterima maka artinya terdapat pengaruh *jingle* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness*

b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka :

- H_0 diterima, H_a ditolak maka artinya tidak terdapat adanya pengaruh pada *jingle* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness*

3.5.2.4.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Dalam kegiatan uji yang dilakukan secara simultan (uji F) yang dapat mengetahui pengaruh yang besar terhadap variabel independen (x_1 dan x_2) secara bersama-sama yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y) Analisa Uji F yang kemudian dilakukan dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} sebelum melakukan hal membandingkan pada nilai F, selanjutnya dilakukan dan ditentukan tingkat sebuah kepercayaan pada $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) – $n - (k+1)$ sehingga bisa dapat ditentukan pada nilai kritisnya. Berikutnya Adapun beberapa nilai Alpha yang dapat digunakan dalam kegiatan penelitian ini adalah 0,05. Dimana pada ciri dan kriteria dalam proses kegiatan pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :

- H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat adanya pengaruh pada *jingle* dan *tagline* terhadap *brand awareness*.

b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka :

- H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat adanya pengaruh pada jingle dan tagline terhadap brand awareness.

3.5.2.4.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Proses kegiatan uji Koefisien determinan merupakan besar kecilnya suatu kontribusi variabel terhadap variabel bergantungnya. Maka semakin tinggi suatu koefisien determinasi, maka semakin tinggi pada kemampuan variabel bebas di dalam menjabarkan variasi pada variabel bergantungnya. (Suliyanto, 2011: 39).

Berikut di bawah yang merupakan tabel interval koefisien pada korelasi (R^2) yang menyatakan tingkat suatu hubungan pada variabel (Sugiono, 2010:67).

Tabel 3.3
Interval Koefisien Korelasi

No	Interval	Tingkat hubungan
1	0,00-119	sangat rendah
2	0,20-0,399	rendah
3	0,40-0,599	sedang
4	0,60-799	kuat
5	0,80-1000	sangat kuat

BAB IV

GAMBARAN UMUM PADA LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi

Penulis menjelaskan secara singkat sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) di Daerah Riau pada tanggal 1 Juli 1981 yang secara resmi dimana diakui berdasarkan SK. No. 19/Kep. 1978 dengan kegiatan operasional yang dimulai pada tanggal 22 Agustus 1981. Sebelum Fakultas Ekonomi berdiri sudah ada Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen yang pada dasarnya merupakan suatu cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Riau. Dalam perkembangan selanjutnya Bidang Akademi Akuntansi merupakan salah satu Program Studi yang berada dibawah naungan Fakultas Ekonomi dengan nama Bidang program Studi Akuntansi D.III, sedangkan ASMI (Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia) kemudian mendapat bimbingan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang dimana berubah nama menjadi Program studi D.III Kesekretariatan.

Kemudian pada tahun 1981 sampai awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi berlokasi di jalan Prof. Yamin No. 1 Pekanbaru di Kampus lama. Sejak awal tahun 1985, seiring dengan perkembangan kegiatan yang semakin maju dan pesat dan didukung maka semakin meningkatnya aktivitas dan kapasitas masing-masing jurusan dan Fakultas Ekonomi pindah ke Kampus yang Baru yang berlokasi di Perhentian

Marpoyan Pekanbaru yang sekarang berubah nama menjadi Jl. Kaharuddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru.

Pada Tanggal 24 Agustus 1981 Fakultas Ekonomi mendapatkan izin operasional dari pemerintah c.q Kopertis Wilayah I Medan berdasarkan SK. No. 025/PD/Kop.1/1981. Selanjutnya pada tanggal 2 November 1984 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi Terdaftar berdasarkan SK. No. 03240/DIKBUD/1984.

Sejak tahun 1987 program studi Akuntansi D.III ditingkatkan dan mendapat status yang kemudian Terdaftar dan Diakui pada tahun 1990 dinaikkan menjadi Status Disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti N 044/0/90 tanggal 17 Januari 1990. Selanjutnya berdasarkan evaluasi dari Kopertis Wilayah I maka mulai bulan juni 1990 Status program Studi Manajemen dan Program Studi Pernbangunan ditingkatkan statusnya dan terdaftar menjadi yang Diakui berdasarkan SK Mendikbud RI No. 0379/0/1990 dan No. 0380/0/194 dan pada tanggal 31 Mei 1990 yang kemudian meningkat menjadi status yang kemudian disetarakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti No. 441/Dikti/Kep/92 pada tanggal 16 Oktober 1992. Pada tahun 1986 Jurusan Akuntansi/S1 mulai dibuka untuk mahasiswa/I yang mempunyai keinginan kuliah pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

4.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi

4.2.1 Visi

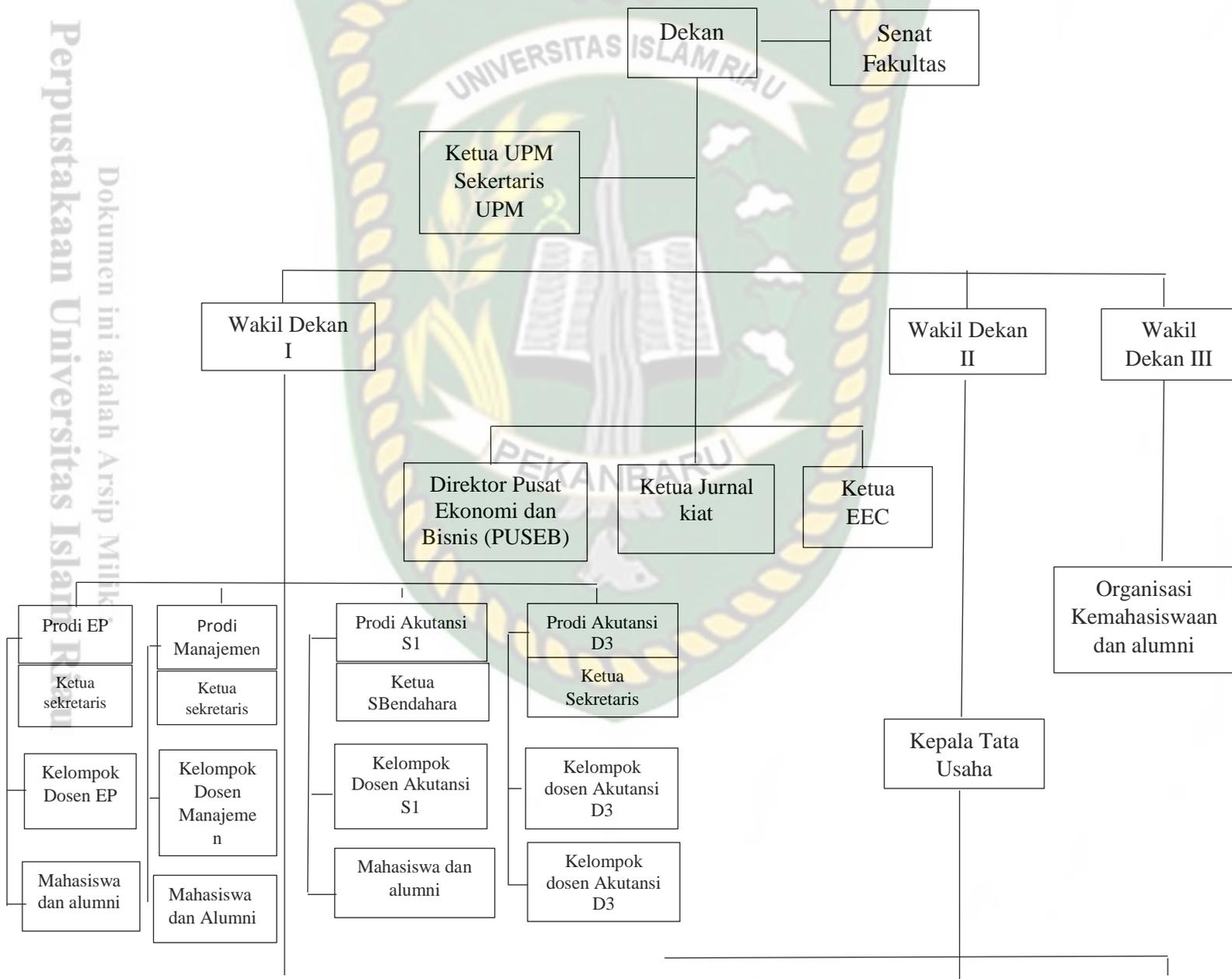
Menciptakan Terbentuknya Fakultas Ekonomi yang unggul dalam mengembangkan dan mengintegrasikan keilmuan di bidang Ilmu Ekonomi dan Sosial menuju pendidikan tinggi berkelas dan unggul di dunia pada tahun 2024.

4.2.2 Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berbasis integrasi keilmuan untuk melahirkan lulusan yang berkualitas dan berkompetitif di bidang ilmu ekonomi dan ilmu sosial.
2. Menjalankan dan Melaksanakan kegiatan penelitian untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni berbasis integrasi keilmuan pada bidang studi ilmu ekonomi dan ilmu sosial.
3. Mengembangkan, menjalankan dan Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni pada bidang studi ilmu ekonomi dan ilmu sosial yang integratif untuk melaksanakan pengabdian terhadap masyarakat sebagai kontribusi atau keikutsertaan mahasiswa terhadap pembangunan peradaban manusia.
4. Mengimplementasikan tata kelola (*good governance*) lembaga yang memfasilitasi integrasi keilmuan secara otonom, efektif, transparan, dan akuntabel.

5. Menerapkan sumber daya insani yang memiliki kapabilitas, integritas dan etos untuk melakukan tri dharma pada perguruan tinggi yang memiliki kualitas dan berbasis integrasi keilmuan khususnya di bidang ilmu ekonomi dan ilmu sosia

4.3. Struktur organisasi Fakultas Ekonomi universitas Islam Riau





Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

5.1 Karakteristik Responden

5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data dan persentase mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Hasil olahan data mengenai karakteristik yang berdasarkan jenis kelamin responden pada kolom tabel 5.1 diatas, menunjukkan jumlah responden terbesar/dominan adalah responden perempuan yakni 59 orang dengan persentase 59% dan jumlah responden laki-laki adalah 41 orang dengan persentase 41%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen wafer tango yaitu perempuan.

5.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini mempunyai usia antara 17 tahun sampai 24 tahun. Berdasarkan data yang ada, dapat dilihat pada tabel 5.2 sebagai berikut:

Tabel 5.2: Pengelompokan Karakteristik Responden Menurut Usia

Tingkat Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
17-20 tahun	35	35%
21-24 tahun	65	65%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Hasil olahan data dari tabel 5.2 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umum responden, menunjukkan jumlah responden terbesar adalah yang berumur antara 21-24 tahun yakni sebanyak 65 orang dengan persentase sebanyak 65% dan jumlah responden 17-20 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase 35%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen wafer tango berumur 21-24 tahun.

5.1.3 Hasil responden yang berdasarkan daerah tempat tinggal

Pada bagian ini memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari daerah tempat tinggal, dapat dilihat pada Tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3: Pengelompokan Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Daerah Tempat Tinggal	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
Pekanbaru	44	44%
Luar Pekanbaru	56	56%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan daerah tempat tinggal pada Tabel 5.3 di atas, menunjukkan jumlah responden terbesar adalah responden yang bertempat tinggal di luar pekanbaru yakni 56 orang dengan persentase 56% dan responden yang bertempat tinggal di pekanbaru yakni 44 orang dengan persentase 44%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen wafer tango berasal dari daerah luar pekanbaru.

5.2 Uji Kualitas Data

5.2.1 Uji Validitas

Tahapan Uji validitas yang digunakan agar bisa mengetahui apakah alat ukur yang digunakan untuk dapat mengukur apa yang akan diukur secara tepat dan menghasilkan hasil yang sempurna. Maka didalam Validitas suatu instrument akan dapat menggambarkan suatu tingkat pada kemampuan alat ukur yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu yang akan menjadi tujuan sasaran pada pokok pengukuran. Pada Suatu item yang dapat dikatakan sesuai dan valid apabila nilai Corrected item-total correlation lebih besar dibandingkan 0,3 atau r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Berikut adalah hasil dari melakukan pengujian validitas instrument yang digunakan pada kegiatan penelitian ini.

Tabel 5.4: Hasil uji validitas

Item Pernyataan	Correlation	Tanda	Korelasi	Keterangan
Jingle (X1)				

X1.1	0,499	>	0,30	Valid
X1.2	0,588	>	0,30	Valid
X1.3	0,686	>	0,30	Valid
X1.4	0,672	>	0,30	Valid
X1.5	0,581	>	0,30	Valid
X1.6	0,628	>	0,30	Valid
X1.7	0,655	>	0,30	Valid
X1.8	0,732	>	0,30	Valid
X1.9	0,679	>	0,30	Valid
X1.10	0,657	>	0,30	Valid
Tagline (X2)				
X2.1	0,507	>	0,30	Valid
X2.2	0,563	>	0,30	Valid
X2.3	0,591	>	0,30	Valid
X2.4	0,613	>	0,30	Valid
X2.5	0,502	>	0,30	Valid
X2.6	0,585	>	0,30	Valid
X2.7	0,598	>	0,30	Valid
X2.8	0,642	>	0,30	Valid
Brand Awareness (Y)				
Y1	0,447	>	0,30	Valid

Y2	0,384	>	0,30	Valid
Y3	0,540	>	0,30	Valid
Y4	0,434	>	0,30	Valid
Y5	0,572	>	0,30	Valid
Y6	0,541	>	0,30	Valid
Y7	0,619	>	0,30	Valid
Y8	0,594	>	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan rekapitulasi uji validitas maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau mampu untuk mengukur fenomena yang di teliti, dengan hasil untuk setiap pernyataan kuisioner per variabel dapat dilihat bahwa pada nilai Corrected item total correlaction atau r hitung untuk setiap masing-masing setiap variabel berada $> 0,3$. Maka hal ini bisa menunjukkan bahwa data diatas tersebut sudah memenuhi nilai asumsi pada uji validitas dan dapat digunakan pada analisis regresi selanjutnya.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Tahapan kegiatan uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui keberadaan adanya konsistensi alat didalam penggunaanya. pada alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap pada atau objek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, maka selama didalam aspek dalam diri kelompok atau subjek yang di ukur belum bisa berubah. Agar bisa mencapai hal

tersebut, maka dilakukan tahapan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha (a)*, dengan nilai berada diatas 0,60. Berikut tabel hasil dari tahapan uji reliabilitas untuk penelitian ini:

Tabel 5.5: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach`s Alpha	Tanda	Nilai	Kesimpulan
<i>Jingle (X1)</i>	0,839	>	0,60	Reliable
<i>Tagline (X2)</i>	0,710	>	0,60	Reliable
<i>Brand Awareness (Y)</i>	0,615	>	0,60	Reliable

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, nilai cronbach's alpha yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan spss 20 berada diatas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran.

5.3 Analisis Deskripsi Jingle dan Tagline Iklan Wafer Tango pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Pada deskripsi kesimpulan dari variabel penelitian ini yang terdiri dari jingle dan tagline iklan sebagai variabel bebas.

Berikut ini adalah tanggapan responden untuk setiap pertanyaan yang di ajukan mengenai jingle iklan Wafer Tango pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau, dengan jumlah sampel 100 responden.

5.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Jingle (X1)

Pengertian “Jingle adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik”. Pada Jingle iklan ini dapat membentuk sikap kesadaran akan musik yang akan menjadi suatu latar belakang yang dapat membentuk perasaan tertentu (Well, Moriarty & Burnett (dalam Mahjudie, 2007:20).

Berikut ini adalah tanggapan responden untuk setiap pertanyaan yang di ajukan mengenai jingle iklan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau, dengan jumlah sampel 100 orang.

Tabel 5.6: Tanggapan responden tentang jingle wafer Tango merupakan merek yang mudah diingat.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	49	49%
3	Kurang Setuju	21	21%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.6 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden dengan persentasi 30%, yang menyatakan setuju 49

responden dengan persentasi 49%, yang menyatakan kurang setuju 21 responden responden dengan persentasi 21%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 49 reponden atau 49%. Hal ini dikarenakan merek wafer tango mudah di ingat oleh masyarakat.

Tabel 5.7: Tanggapan responden tentang jingle iklan wafer tango lebih dikenal dibandingkan produk lainnya.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	24%
2	Setuju	41	41%
3	Kurang Setuju	32	32%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.7 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentasi 24%, yang menyatakan setuju 41 responden dengan persentasi 41%, yang menyatakan kurang setuju 32 responden dengan persentasi 32%., selanjutya yang menyebutkan dan menyatakan tidak setuju 3 responden dengan persentase 3%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 41 reponden atau 41%. Hal ini dikarenakan merek wafer tango lebih dikenal dibandingkan produk lainnya.

Tabel 5.8: Tanggapan responden tentang jingle iklan wafer tango memaparkan informasi umum akan sifat dasar dari produk.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	39	39%
3	Kurang Setuju	37	37%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.8 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentasi 20%, yang menyatakan setuju 39 responden dengan persentasi 39%, yang menyatakan kurang setuju 37 responden dengan persentasi 37%, dan yang tidak setuju 4 responden dengan persentasi 4%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 39 reponden atau 39%. Hal ini

dikarenakan iklan wafer tango memaparkan informasi umum akan sifat dasar dari produk.

Tabel 5.9: Tanggapan responden tentang Jingle iklan wafer tango mencakup informasi khusus mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	36	36%
3	Kurang Setuju	34	34%
4	Tidak Setuju	13	13%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.9 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden dengan persentasi 17%, yang menyatakan setuju 36 responden dengan persentasi 36%, yang menyatakan kurang setuju 34 responden dengan persentasi 34%, Dan yang menyatakan tidak setuju 13 responden dengan persentasi 13%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 36 reponden atau 36%. Hal ini

dikarenakan iklan wafer tango mencakup informasi khusus mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk.

Tabel 5.10: Tanggapan responden tentang jingle iklan wafer tango terdengar menarik dan menyenangkan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	40	40%
3	Kurang Setuju	37	37%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.10 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden dengan persentasi 15%, yang menyatakan setuju 40 responden dengan persentasi 40%, yang menyatakan kurang setuju 37 responden dengan persentasi 37%, yang menyatakan tidak setuju 8 responden dengan persentasi 8%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 40%. Hal ini dikarenakan iklan wafer tango terdengar menarik dan menyenangkan

Tabel 5.11: Tanggapan responden tentang Jingle yang dipilih adalah yang kaya secara visual dan verbal.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	14%
2	Setuju	44	44%
3	Kurang Setuju	34	34%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.11 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentasi 14%, yang menyatakan setuju 44 responden dengan persentasi 44%, yang menyatakan kurang setuju 34 responden dengan persentasi 34%, yang menyatakan tidak setuju 7 responden dengan persentasi 7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden dengan persentasi 1%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 44 reponden atau 44%. Hal ini dikarenakan jingle iklan wafer tango yang dipilih yang kaya secara visual dan verbal.

Tabel 5.12: Tanggapan responden tentang Jingle yang digunakan dari masa ke masa semakin fleksibel.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	40	40%
3	Kurang Setuju	37	37%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.12 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden dengan persentasi 15%, yang menyatakan setuju 40 responden dengan persentasi 40%, yang menyatakan kurang setuju 37 responden dengan persentasi 37%, dan yang menyatakan tidak setuju 8 responden dengan persentasi 8%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 40%. Hal ini dikarenakan jingle iklan wafer yang digunakan dari masa ke masa semakin fleksibel.

Tabel 5.13: Tanggapan responden tentang jingle harus terus diperbarui setiap waktu.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	35	35%
3	Kurang Setuju	38	38%
4	Tidak Setuju	11	11%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.13 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju 15 responden dengan persentasi 15%, yang menyatakan setuju 35 responden dengan persentasi 35%, yang menyatakan kurang setuju 38 responden dengan persentasi 38%, yang menyatakan tidak setuju 11 responden dengan persentasi 11%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden dengan persentasi 1 %.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 38 responden atau 38%. Hal ini dikarenakan jingle iklan wafer tango harus terus diperbarui setiap waktu.

Tabel 5.14: Tanggapan responden tentang jingle dapat dilindungi menurut hukum.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	39	39%
3	Kurang Setuju	37	37%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.14 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, yang menyatakan setuju 39 responden dengan persentasi 39%, yang menyatakan kurang setuju 37 responden dengan persentasi 37%, dan yang menyatakan tidak setuju 8 responden dengan persentasi 8%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau 39%. Hal ini dikarenakan jingle iklan wafer tango dapat dilindungi menurut hukum.

Tabel 5.15: Tanggapan responden tentang jingle dapat dilindungi dari para pesaing.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	12%
2	Setuju	36	36%
3	Kurang Setuju	44	44%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.15 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 12%, yang menyatakan setuju 36 responden dengan persentasi 36%, yang menyatakan kurang setuju 44 responden dengan persentasi 44%, dan yang menyatakan tidak setuju 8 responden dengan persentasi 8%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 44 responden atau 44%. Hal ini dikarenakan jingle iklan wafer tango dapat dilindungi menurut hukum.

5.3.2 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Variabel Jingle

Tabel 5.16: Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Jingle (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Jingle Wafer Tango merupakan merek yang mudah diingat.	30	49	21	0	0	409
		150	196	63	0	0	
2	Jingle iklan Wafer Tango lebih dikenal dibandingkan produk lainnya.	24	41	32	3	0	386
		120	164	96	6	0	
3	Jingle iklan wafer tango memaparkan informasi umum akan sifat dasar dari produk.	20	39	37	4	0	375
		100	156	111	8	0	
4	Jingle iklan wafer tango mencakup informasi khusus mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk.	17	36	34	13	0	357
		85	144	102	26	0	
5	Jingle iklan wafer tango terdengar menarik dan menyenangkan.	15	40	37	8	0	362
		75	160	111	16	0	
6	Jingle yang dipilih adalah yang kaya secara visual dan verbal.	14	44	34	7	1	363
		70	176	102	14	1	
7	Jingle yang digunakan dari masa ke masa semakin fleksibel.	15	40	37	8	0	362
		75	160	111	16	0	

8	Jingle harus terus diperbarui setiap waktu.	15	35	38	11	1	
		75	140	114	44	1	374
9	Jingle dapat dilindungi menurut hukum.	16	39	37	8	0	
		80	156	111	16	0	363
10	Jingle dapat dilindungi dari para pesaing.	12	36	44	8	0	
		60	144	132	16	0	352
Jumlah							3703

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.16 diatas dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan responden terhadap variabel jingle yaitu 3703. Dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 10 \times 5 \times 100 = 5000$$

$$\text{Nilai terendah} = 10 \times 1 \times 100 = 1000$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\underline{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}} = \underline{5000 - 1000} = 800$$

$$\text{Skor} \qquad \qquad \qquad 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi variabel produk adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat Setuju} \qquad = 4200 - 5000$$

$$\text{Setuju} \qquad \qquad \qquad = 3400 - 4200$$

$$\text{Kurang Setuju} \qquad = 2600 - 3400$$

Tidak Setuju = 1800 - 2600

Sangat Tidak Setuju = 1000 – 1800

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel jingle dengan jumlah 3703 yang berada pada rentang 3400 – 4200 termasuk dalam kategori setuju. Dari tanggapan diatas menunjukkan jumlah tertinggi pada indikator jingle wafer tango merupakan merek yang mudah diingat yaitu 409 dan untuk jumlah terendah terdapat pada indikator jingle dapat dilindungi dari para pesaing yaitu 352. Hal ini dapat dibuktikan bahwa banyak konsumen yang mengetahui jingle iklan wafer tango serta adanya keinginan para konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk wafer tango kepada orang lain.

5.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tagline (X2)

Tagline merupakan suatu pengungkapan yang pendek berisikan sebuah pesan yang mudah diingat. Didalam penggunaan tagline pada sebuah iklan ini adalah untuk dapat memperkuat suatu kemampuan pada iklan dalam proses mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu dapat bisa mempengaruhi pelanggan untuk bisa menggunakan produk yang di iklankan pada sebuah media.

Berikut adalah tanggapan responden untuk setiap pertanyaan yang di ajukan mengenai tagline iklan wafer tango pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau, dengan jumlah sampel 100 orang.

Tabel 5.17: Tanggapan responden tentang tagline wafer tango mudah untuk diingat.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	60	60%
3	Kurang Setuju	13	13%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.17 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 27%, yang menyatakan setuju 60 responden dengan persentasi 60%, dan yang menyatakan kurang setuju 13 responden dengan persentasi 13%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 60%. Hal ini dikarenakan tagline wafer tango mudah untuk diingat.

Tabel 5.18: Tanggapan responden tentang banyak konsumen mengetahui tagline iklan yang di tayangkan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	52	52%
3	Kurang Setuju	26	26%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.18 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 20%, yang menyatakan setuju 52 responden dengan persentase 52%, yang menyatakan kurang setuju 26 responden dengan persentase 26%, dan yang menyatakan tidak setuju 2 responden dengan persentase 2%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 52%. Hal ini dikarenakan banyak konsumen mengetahui tagline iklan yang di tayangkan.

Tabel 5.19: Tanggapan responden tentang Tagline produk wafer tango memiliki ciri khas tersendiri

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	48	48%
3	Kurang Setuju	34	34%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.19 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, yang menyatakan setuju 48 responden dengan persentase 48%, yang menyatakan kurang setuju 34 responden dengan persentase 34%, dan yang menyatakan tidak setuju 2 responden dengan persentase 2%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 48%. Hal ini dikarenakan tagline produk wafer tango memiliki ciri khas tersendiri.

Tabel 5.20: Tanggapan responden tentang tagline wafer tango memiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7%
2	Setuju	44	44%
3	Kurang Setuju	44	44%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.20 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%, yang menyatakan setuju 44 responden dengan persentase 44%, yang menyatakan kurang setuju 44 responden dengan persentase 44%, dan yang menyatakan tidak setuju 5 responden dengan persentasi 5%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju dan kurang setuju sebanyak 44 responden atau 44%. Hal ini dikarenakan Tagline wafer tango memiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 5.21: Tanggapan responden tentang tagline wafer tango mudah di mengerti dan di pahami

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	9%
2	Setuju	40	40%
3	Kurang Setuju	42	42%
4	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.21 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 9%, yang menyatakan setuju 40 responden dengan persentase 40%, yang menyatakan kurang setuju 42 responden dengan persentase 42%, dan yang menyatakan tidak setuju 9 responden dengan persentase 9%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 42 responden atau 42%. Hal ini dikarenakan tagline wafer tango mudah di mengerti dan di pahami

**Tabel 5.22: Tanggapan responden tentang tagline wafer tango
membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7%
2	Setuju	42	42%
3	Kurang Setuju	42	42%
4	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.22 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%, yang menyatakan setuju 42 responden dengan persentasi 42%, yang menyatakan kurang setuju 42 responden dengan persentasi 42%, dan yang menyatakan tidak setuju 9 responden dengan persentasi 9%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju dan kurang setuju sebanyak 42 responden atau 42%. Hal ini dikarenakan tagline wafer tango membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya.

Tabel 5.23: Tanggapan responden tentang setelah mengkonsumsi wafer tango merasa produk tersebut sesuai dengan Tagline yang mereka miliki.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7%
2	Setuju	42	42%
3	Kurang Setuju	43	43%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.23 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%, yang menyatakan setuju 42 responden dengan persentase 42%, yang menyatakan kurang setuju 43 responden dengan persentasi 43%, dan yang menyatakan tidak setuju 8 responden dengan persentase 8%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 43 responden atau 43%. Hal ini dikarenakan setelah responden mengkonsumsi produk wafer tango tersebut merasa sesuai dengan tagline yang mereka miliki.

Tabel 5.24: Tanggapan responden tentang mendapatkan informasi yang baik dari tagline wafer tango.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4%
2	Setuju	39	39%
3	Kurang Setuju	48	48%
4	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.24 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, yang menyatakan setuju 39 responden dengan persentase 39%, yang menyatakan kurang setuju 48 responden dengan persentase 48%, dan yang menyatakan tidak setuju 9 responden dengan persentasi 9%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 48 responden atau 48%. Hal ini dikarenakan responden mendapatkan informasi yang baik dari tagline wafer tango.

5.3.4 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Variabel Tagline

Tabel 5.25: Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Tagline (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Tagline wafer tango mudah untuk diingat.	27	60	13	0	0	414
		135	240	39	0	0	
2	Banyak konsumen mengetahui tagline iklan yang di tayangkan.	20	52	26	2	0	390
		100	208	78	4	0	
3	Tagline produk wafer tango memiliki ciri khas tersendiri.	16	48	34	2	0	378
		80	192	102	4	0	
4	Tagline wafer tango memiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.	7	44	44	5	0	353
		35	176	132	10	0	
5	Tagline wafer tango mudah di mengerti dan di pahami.	9	40	42	9	0	349
		45	160	126	18	0	
6	Tagline wafer tango membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya.	7	42	42	9	0	347
		35	168	126	18	0	

7	Setelah mengkonsumsi wafer tango, saya merasa bahwa produk/brand makanan ringan tersebut sesuai dengan tagline yang mereka miliki.	7	42	43	8	0	
		35	168	129	16	0	348
8	Saya mendapatkan informasi yang baik dari tagline wafer tango.	4	39	48	9	0	
		20	156	144	18	0	338
Jumlah							2917

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.25 diatas dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan responden terhadap variabel tagline yaitu 2917. Dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 8 \times 5 \times 100 = 4000$$

$$\text{Nilai terendah} = 8 \times 1 \times 100 = 800$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\underline{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}} = \underline{4000 - 800} = 640$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi variabel produk adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju = 3360 - 4000

Setuju = 2720 - 3360

Kurang Setuju = 2080 - 2720

Tidak Setuju = 1440 - 2080

Sangat Tidak Setuju = 800 - 1440

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel tagline dengan jumlah 2917 yang berada pada rentang 2720 – 3360 termasuk dalam kategori setuju. Dari tanggapan diatas menunjukkan jumlah tertinggi pada indikator tagline wafer tango mudah untuk diingat yaitu dengan jumlah 414 dan untuk jumlah terendah terdapat pada indikator mendapatkan informasi yang baik dari tagline wafer tango yaitu dengan jumlah 338. Hal ini dapat dibuktikan dari banyak konsumen mengetahui tagline iklan yang di tayangkan, sehingga mudah untuk diingat dan mampu mempersentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat.

5.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness (Y)

Pengertian tentang Kesadaran merek merupakan seorang calon pembeli merasa bisa / sanggup untuk mengetahui dan bisa mengingat kembali suatu nama brand yang merupakan dari kreteria kategori produk tertentu (Rangkuti, 2008: 39)

Berikut ini adalah tanggapan responden untuk setiap pernyataan yang di ajukan mengenai brand awareness wafer tango pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau, dengan jumlah sampel 100 orang.

Tabel 5.26: Tanggapan responden tentang wafer tango merupakan merek yang mudah diingat.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	41	41%
2	Setuju	52	52%
3	Kurang Setuju	7	7%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.26 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden dengan persentase 41%, yang menyatakan setuju 52 responden dengan persentase 52%, yang menyatakan kurang setuju 7 responden dengan persentase 7%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 52%. Hal ini dikarenakan wafer tango merupakan merek yang mudah diingat.

Tabel 5.27: Tanggapan responden tentang setelah mendengar Jingle iklan wafer tango sekarang saya lebih mengetahui produk wafer tango dibandingkan produk lainnya.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	59	59%
3	Kurang Setuju	11	11%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.27 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 30%, yang menyatakan setuju 59 responden dengan persentase 59%, dan yang menyatakan kurang setuju 11 responden dengan persentase 11%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 59%. Hal ini dikarenakan setelah mendengar jingle iklan wafer tango responden lebih mengetahui produk wafer tango dibandingkan produk lainnya.

Tabel 5.28: Tanggapan responden tentang wafer tango memiliki pesan image yang baik.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	41	41%
2	Setuju	49	49%
3	Kurang Setuju	10	10%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.28 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden dengan persentase 41%, yang menyatakan setuju 49 responden dengan persentase 49%, dan yang menyatakan kurang setuju 10 responden dengan persentase 10%

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 49%. Hal ini dikarenakan wafer tango memiliki pesan image yang baik.

Tabel 5.29: Tanggapan responden tentang jingle iklan wafer tango mempunyai rasa tersendiri.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	57	57%
3	Kurang Setuju	9	9%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.29 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 34%, yang menyatakan setuju 57 responden dengan persentase 57%, dan yang menyatakan kurang setuju 9 responden dengan persentasi 9%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 57%. Hal ini dikarenakan jingle iklan wafer tango mempunyai rasa tersendiri.

Tabel 5.30: Tanggapan responden tentang adanya iklan wafer tango membuat saya tertarik membeli produk wafer tango.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	36%
2	Setuju	45	45%
3	Kurang Setuju	17	17%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.30 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, yang menyatakan setuju 45 responden dengan persentasi 45%, yang menyatakan kurang setuju 17 responden dengan persentase 17%, dan yang menyatakan tidak setuju 2 responden dengan persentasi 2%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 45%. Hal ini dikarenakan dengan adanya iklan wafer tango membuat responden tertarik membeli produk wafer tango.

Tabel 5.31: Tanggapan responden tentang wafer tango memiliki efek pesan yang menarik perhatian.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	45	45%
3	Kurang Setuju	14	14%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.31 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 39%, yang menyatakan setuju 45 responden dengan persentase 45%, yang menyatakan kurang setuju 14 responden dengan persentase 14%, dan yang menyatakan tidak setuju 2 responden dengan persentasi 2%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 45%. Hal ini dikarenakan wafer tango memiliki efek pesan yang menarik perhatian.

Tabel 5.32: Tanggapan responden tentang merek wafer tango dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	33	33%
2	Setuju	47	47%
3	Kurang Setuju	20	20%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.32 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 33%, yang menyatakan setuju 47 responden dengan persentase 47%, dan yang menyatakan kurang setuju 20 responden dengan persentasi 20%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 47%. Hal ini dikarenakan merek wafer tango dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat.

Tabel 5.33: Tanggapan responden tentang setelah mendengar Jingle iklan wafer tango saya tertarik menggunakannya.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	52	52%
3	Kurang Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.33 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 29%, yang menyatakan setuju 52 responden dengan persentase 52%, yang menyatakan kurang setuju 18 responden dengan persentase 18%, dan yang menyatakan tidak setuju 1 responden dengan persentase 1%.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa usaha dan kinerja wafer tango dalam memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan dengan jawaban yang dominan yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 52%. Hal ini dikarenakan setelah mendengar jingle iklan wafer tango saya tertarik menggunakannya.

5.3.6 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Awareness

Tabel 5.34: Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Awareness (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Wafer tango merupakan merek yang mudah diingat.	41	52	7	0	0	434
		205	208	21	0	0	
2	Setelah mendengar jingle iklan wafer tango sekarang saya lebih mengetahui produk wafer tango dibandingkan produk lainnya.	30	59	11	0	0	419
		150	236	33	0	0	
3	Wafer tango memiliki pesan image yang baik.	41	49	10	0	0	431
		205	196	30	0	0	
4	Jingle iklan wafer tango mempunyai rasa tersendiri.	34	57	9	0	0	425
		170	228	27	0	0	
5	Dengan adanya iklan wafer tango membuat saya tertarik membeli	36	45	17	2	0	415
		180	180	51	4	0	

	produk wafer tango.						
6	Wafer tango memiliki efek pesan yang menarik perhatian.	39	45	14	2	0	
		195	180	42	4	0	421
7	Merek wafer tango dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat.	33	47	20	0	0	
		165	188	90	0	0	443
8	Setelah mendengar Jingle iklan wafer tango saya tertarik menggunakannya.	29	52	18	1	0	
		145	208	54	2	0	409
Jumlah							3397

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.34 diatas dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan responden terhadap variabel brand awareness yaitu 3397. Dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 8 \times 5 \times 100 = 4000$$

$$\text{Nilai terendah} = 8 \times 1 \times 100 = 800$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\underline{\text{Nilai tertinggi}} - \underline{\text{Nilai terendah}} = 4000 - 800 = 640$$

Skor 5

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi variabel produk adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju = 3360 - 4000

Setuju = 2720 - 3360

Kurang Setuju = 2080 - 2720

Tidak Setuju = 1440 - 2080

Sangat Tidak Setuju = 800 - 1440

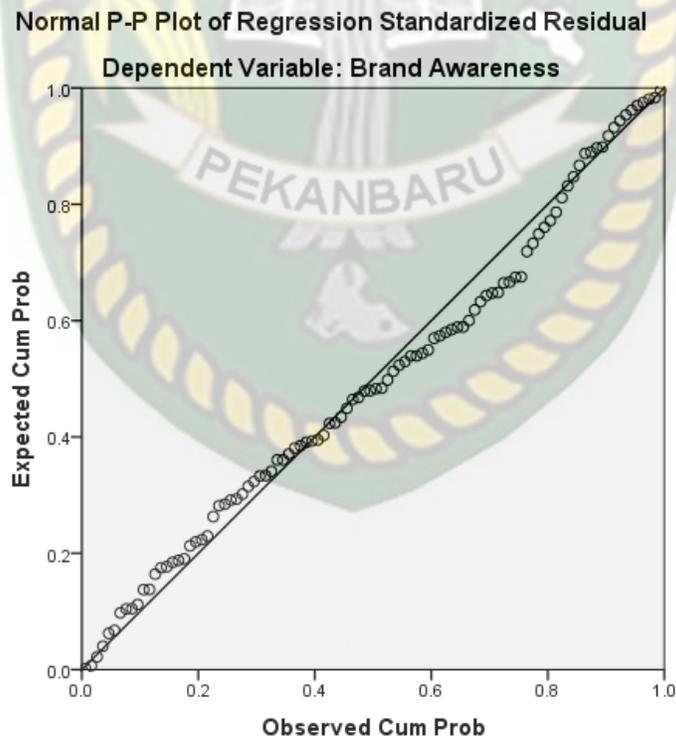
Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel tagline dengan jumlah 3397 yang berada pada rentang 3360 – 4000 termasuk dalam kategori sangat setuju. Dari tanggapan diatas menunjukkan jumlah tertinggi pada indikator merek wafer tango dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat yaitu dengan jumlah 443 dan untuk jumlah terendah terdapat pada indikator setelah mendengar jingle iklan wafer tango saya tertarik menggunakannya yaitu dengan jumlah 409. Hal ini dapat dibuktikan dari reputasi wafer tango yang baik, serta adanya keinginan para konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk wafer tango kepada orang lain.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Pada tahap uji normalitas yang dimaksudkan untuk melakukan proses pengujian data apakah yang digunakan pada model regresi, pada variabel dependen dan variabel independen atau yang keduanya sudah berdistribusi secara kondusif dan normal atau tidak. Untuk melakukan normalitas data, dengan melihat hal propability plot. Apabila data (titik) menyebar pada di daerah garis diagonal atau grafik histogramnya maka hal tersebut menunjukkan distribusi yang baik, selanjutnya pada model regresi ini sudah pada tahap asumsi normalitas.

Gambar 5.1: Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen



Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Maka dapat dilihat bahwa grafik gambar 5.1 diatas menunjukkan normal *propability p-plot*. Gambar tersebut memperlihatkan titik yang mengikuti garis diagonal. Maka bisa dilihat gambar diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data yang ada dalam model regresi sudah berdistribusi secara normal.

5.4.2 Uji Multikolinearitas

Tahapan uji multikolonieritas memiliki sebuah tujuan untuk menguji didalam kegiatan metode regresi yang kemudian adanya sebuah korelasi antara variabel independen. Pada model tahapan ini seharusnya tidak adanya sebuah korelasi yang tinggi antara variabel yang bebas. Multikolonieritas bisa di uji dengan *variance inflaition factor* (VIF). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh multikolinearitas dilihat dari nilai (VIF) dibawah 10, dan nilai toleransi diatas 0,1.

Tabel 5.35: Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.595	2.229		4.305	.000		
1 Jingle	.268	.036	.507	7.424	.000	.997	1.003
Tagline	.487	.058	.570	8.347	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai tolerance masing-masing variabel $> 0,1$ dan nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari pada 10, yaitu nilai VIF jingle iklan sebesar 1.003 dan nilai VIF variabel tagline

sebesar 1.003. berdasarkan kriteria penilaian, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat gejala multikolonieritas oleh karena itu variabel ini terhindar dari gejala multikolonieritas.

5.4.3 Uji Autokorelasi

Tahapan uji Autokorelasi memiliki tujuan untuk melaksanakan pengujian apakah didalam model pada regresi adanya korelasi antara terjadinya kesalahan pada pengganggu priorite. Apabila hal tersebut ada, berarti terdapat adanya sebuah autokorelasi. Didalam kegiatan ini tahapan uji autokorelasi diuji dengan sistem *Durbin Watson* (uji DW). Secara umum bisa diambil patokan sebagai berikut:

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai 2 tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas 2 berarti autokorelasi negative

Tabel 5.36: Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.549	.539	1.92708	1.728

a. Predictors: (Constant), Tagline, Jingle

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Selanjutnya dari kolom tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada nilai DW sebesar 1.846. maka dengan demikian nilai DW yang berada diantara -2 sampai

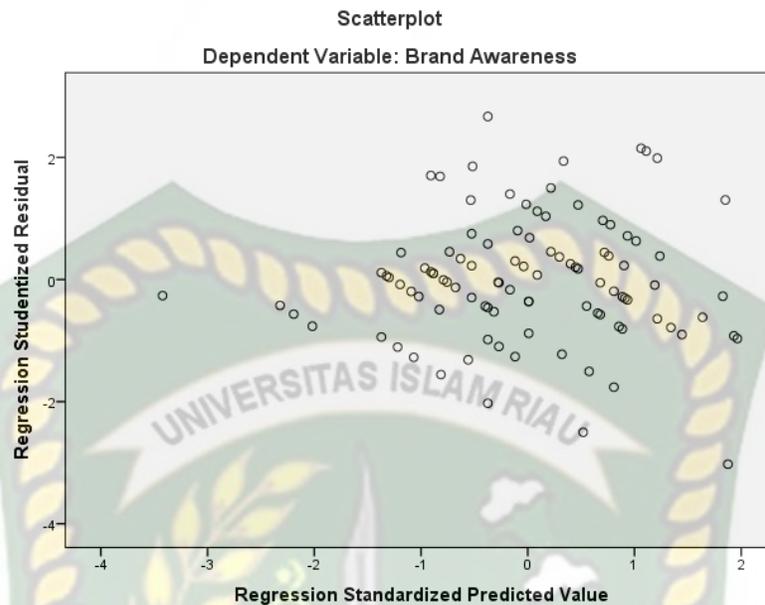
2 dengan berarti pada model regresi tersebut tidak terdapat autokorelasi, berarti model regresi tersebut sudah terbebas dari pengaruh tahapan uji Autokorelasi.

5.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Tahapan proses uji heteroskedastisitas yang memiliki sebuah tujuan apakah didalam model regresi tersebut adanya hal yang terjadi yang menimbulkan ketidaksamaan antara *variance* dari residu dari pengamatan yang berbeda. Hal ini menimbulkan ketidaksamaan antara *variance* residu pengamatan satu ke pengamatan yang lain akan tetap, hal tersebut tidak akan terjadinya suatu uji Heteroskedastisitas.

Agar bisa mengetahui adanya tidak heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu adanya sebuah grafik *Scatterplot* yang terjadi pada nilai variabel terikat adalah SRESID. Apabila pola yang tertentu tidak ada pada titik yang tersebar diatas pada nilai angka 0 pada sumbu Y, hal tersebut tidak akan terjadi hal uji Heteroskedastisitas. Berikut gambar pada grafik *Scatterplot* yang ada di bawah ini:

Gambar 5.2: Grafik Scatterplot



Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Dapat kita cermati pada gambar di atas 5.2 bahwa tidak adanya gambar pola yang secara jelas serta gambar titik yang tersebar diatas dan dibawah pada nilai angka 0 (nol) sumbu Y, maka hal tersebut bisa menunjukkan pada model ini sehingga kegiatan penelitian ini tidak terjadi uji heteroskedastisitas.

5.5 Analisis Regresi Berganda

Kegiatan penelitian ini merupakan agar bisa mengetahui apakah variabel yang bebas terdiri dari (*jingle dan tagline*) pada variabel yang terikat (*brand awareness*) ini menggunakan tahapan regresi linier berganda. Dalam kegiatan analisis ini tidak hanya melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan dari variabel independen, melainkan juga bisa dapat melihat dari arah pengaruh terserbut.

Maka berdasarkan hasil dari kegiatan ini, persamaan didalam analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.37: Nilai Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.595	2.229		4.305	.000		
1 Jingle	.268	.036	.507	7.424	.000	.997	1.003
Tagline	.487	.058	.570	8.347	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 9,595 + 0,268 X_1 + 0,487 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (brand awareness)

X1 = Variabel independen (jingle)

X2 = Variabel independen (tagline)

a = Konstanta, perpotongan garis pada sumbu Y

b = Koefisien regresi

e = Standar error

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi tersebut adalah:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,595. Artinya tidak ada pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. Pada Nilai koefisien regresi variabel jingle 0,268. Hal Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel jingle terhadap brand awareness. Dengan ini memiliki arti setiap pada perubahan kenaikan satuan variabel jingle maka berpengaruh pada brand awareness sebanyak 26,8%.
3. Nilai koefisien pada regresi variabel Tagline sebanyak 0,487. Hal ini dapat dilihat bagaimana hubungan antara variabel tersebut terhadap brand awareness. Dengan ini maka artinya adanya perubahan disetiap satuan variabel tagline, hal ini memberikan pengaruh pada brand awareness sebanyak 48,7% dengan nilai asumsi variabel lain yang tetap.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji t (uji parsial)

Tahapan uji t yang digunakan dalam melakukan pengujian pada setiap hubungan koefisien regresi yang dilakukan secara parsial atau terpisah terhadap variabel independen nya, setiap dari variabel independen yang berpengaruh pada variabel independen terikat. Maka hal tersebut bisa digunakan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka nilai H_0 di tolak dan H_a di terima, namun jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka nilai H_a di tolak dan H_0 di terima.

H_0 : tidak adanya pengaruh signifikan pada variabel bebas (*jingle* dan *tagline*) terhadap variabel terikat (*brand awareness*)

Ha: terdapat adanya pengaruh signifikan pada variabel bebas (jingle dan tagline) terhadap variabel terikat (brand awareness)

Maka berdasarkan hasil uji Regresi yang dilakukan maka memperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 5.38: Hasil Uji Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.595	2.229		4.305	.000
	Jingle	.268	.036	.507	7.424	.000
	Tagline	.487	.058	.570	8.347	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t tabel pada taraf signifikan 5% (2-tailed) dengan persamaan sebagai berikut:

Diketahui nilai t tabel dengan persamaan $n - k - 1$; $\alpha/2 = 100 - 2 - 1$; $0,05/2 = 97$; $0,025 = 1,984$ pada signifikan 5%.

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

k: Jumlah Variabel Bebas

l: Konstan

1. Variabel *jingle*, maka diketahui nilai t hitung $7,424 > t$ tabel $1,984$ dan sig, $(0,000) < 0,05$. Artinya secara parsial variabel jingle terdapat pengaruh

terhadap brand awareness. Dengan asumsi, konsumen sangat memperhatikan jingle dari suatu iklan.

2. Variabel *tagline*, diketahui $t_{hitung} 8,347 > t_{tabel} 1,984$ dan $sig (0,000) < 0,05$.

Artinya secara parsial variabel *tagline* terdapat pengaruh terhadap brand awareness. Dengan asumsi, konsumen sangat mengingat *tagline* yang diberikan pada saat iklan.

5.6.2 Uji F (uji simultan)

Tahapan uji F dapat melihat seberapa pengaruh yang dilakukan secara simultan dari variabel bebas (jingle dan *tagline*) pada variabel terikat (brand awareness).

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5.39: Hasil Uji Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.886	2	218.943	58.956	.000 ^b
	Residual	360.224	97	3.714		
	Total	798.110	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), *Tagline*, Jingle

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

$F_{hitung} (58,956) > F_{tabel} (3,09)$ secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari tabel diatas diperoleh F

hitung sebesar 58,956 dengan signifikansi (0,000). Untuk mencari F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

Diketahui F tabel dengan persamaan $n - k - 1 = 100 - 2 - 1; 2 = 97; 2 =$ (lihat pada tabel F pada tingkat signifikan 5%).

Keterangan:

n: jumlah sampel

k: jumlah variabel bebas

1: konstan

Maka hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung (58,956) > F tabel (3,09) dengan nilai sig. (0,000) < 0,05. memiliki Arti bahwa pada setiap variabel independen (jingle dan tagline) yang dilakukan secara bersama-sama akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (brand awareness).

5.6.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa persentase pada variabel independen yang dilakukan secara bersama yang dapat menjabarkan variabel dependen tersebut. Maka nilai koefisien determinasi merupakan nilai nol dan satu. Apabila koefisien Determinasi (R²) = 1 artinya variabel independen memberikan sebuah informasi yang di butuhkan guna memprediksi pada variabel dependen. Apabila nilai koefisien Determinasi (R²) = 0 artinya variabel independen tidak bisa untuk menjabarkan apa pengaruh terhadap variabel dependen tersebut.

Maka berdasarkan hasil uji regresi yang sudah dilakukan, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5.40: Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.549	.539	1.92708	1.728

a. Predictors: (Constant), Tagline, Jingle

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2021

Nilai R² atau R Square dapat dilihat pada tabel 5.40. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa R² sebesar 0,549. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan variabel independen (jingle dan tagline terhadap naik turunnya atau variasi variabel dependen) (brand awareness) adalah sebesar 54,9% dan sisanya sebesar 45,1% adalah dipengaruhi oleh variabel lain seperti diferensiasi produk, *symbol exposure* (penggunaan simbol), *event sponsorship* (penayangan iklan yang berkesinambungan) dan *condisider brand extensions* (menggunakan brand pada produk lain).

5.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai karakteristik responden yang menunjukkan jumlah responden terbesar yaitu berumur antara 21-24 tahun sebanyak 65 orang yang dimana menunjukkan persentase sebanyak 65% sedangkan responden yang memiliki umur antara 17-20 tahun sebanyak 35 orang yang menunjukkan

persentase sebanyak 35%. Pada penelitian ini sebagian besar responden adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau dengan jumlah responden sebanyak 65 orang. Dimana rata-rata responden yang memiliki umur 21-24 tahun bertempat tinggal diluar kota pekanbaru, yang menunjukkan sebanyak 56 responden. Responden hanya menetap di pekanbaru bersifat sementara selama proses pembelajaran perkuliahan. Sehingga bisa dikatakan bahwa konsumen yang mengkonsumsi wafer tango berasal atau bertempat tinggal diluar kota pekanbaru.

Pengaruh jingle iklan dan tagline terhadap brand awareness wafer tango pada variabel jingle memiliki kriteria setuju yang memiliki jumlah 3703 dalam kisaran 3400-4200, variabel tagline memiliki kriteria setuju yang memiliki jumlah 2917 dalam kisaran 2720-3360, dan variabel brand awareness memiliki kriteria sangat setuju yang memiliki jumlah 3397 dalam kisaran 3360-4000.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Pada kegiatan penelitian ini yang dilakukan untuk menguji seberapa besar kecilnya Pengaruh Variabel pada Jingle dan Tagline Iklan Wafer Tango Terhadap Brand Awareness pada sejumlah Mahasiswa mahasiswi di Universitas Islam Riau. Maka berdasarkan pengamatan dan analisis diatas yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Variabel pada Jingle pada Iklan wafer tango yang memberikan pengaruh secara parsial terhadap Brand Awareness pada mahasiswa mahasiswi di Universitas Islam Riau.
2. Berdasarkan hasil variabel Tagline pada iklan wafer tango yang memberikan pengaruh secara parsial terhadap Brand Awareness pada mahasiswa mahasiwi di Universitas Islam Riau.
3. Berdasarkan hasil variabel Jingle dan Tagline pada iklan wafer tango yang memberikan pengaruh secara simultan terhadap Brand Awareness pada mahasiswa mahasiwi di Universitas Islam Riau.

6.2 Saran

Dari hasil penulis yang melakukan kegiatan penelitian ini, maka dalam hal ini penulis sedikit memberikan masukan atau saran yang dapat membangun atau dapat difikirkan kembali guna meningkatkan sebuah mutu dan kualitas pada *jingle* dan

tagline terhadap iklan wafer tango guna untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Jingle yang terletak pada indikator jingle dapat dilindungi dari para pesaing memiliki skor terendah, yang artinya pihak perusahaan harus menciptakan jingle yang lebih menarik lagi agar konsumen terus mengingat teh botol sosro dalam benaknya.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Tagline yang terletak pada indikator mendapatkan informasi yang baik dari tagline wafer tango memiliki skor terendah, yang artinya pihak perusahaan harus melakukan inovasi terus menerus sehingga konsumen tidak merasa bosan terhadap tagline yang ada sekarang.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih dalam mengenai variabel yang lainnya untuk melihat apa saja yang mempengaruhi jingle iklan dan tagline terhadap brand awareness

Daftar Pustaka

- Abimoro, B. 2014. *Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpat (Studi Kasus Jogjakarta)*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Broner, Kai dan Hirt, Rainer. 2009. *Audio Branding. Brands, Sound and Communication*, Nomos, madi. ISBN-10:3832943528, ISBN-13: 978-3832943523
- Belch, George E, Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill
- Cannon, Joseph., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung*: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera
- Darno. 2007. *Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Darmandi Durianto, Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Ismiati, N. 2000. *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 2 Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Gary Amstronng. 2012. *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Kosasih. (2012). *Dasar-dasar Keterampilan Bersastra*. Bandung: Yrama Widya.
- Lee, monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mahjudie, 2007. “Efek Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Jingle* dalam Iklan Televisi Olay *Total White Cream* Versi “Audy dan Nindi” terhadap *Brand Awareness*” Jurnal dipublikasikan.
- Nuradi. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Pelsmacker, Patrick de. Geuens, Maggie. Bergh, dan Joeri Van Den. 2004. *Marketing Communications A European Perspective*. London: Prentice Hall.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia
- Sukandarrumidi dan Haryanto. 2014. *Dasar-dasar Penulisan Proposal Penelitian*. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.
- Susanto, A.B & Wijanarko, H. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: andi
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat* Bandung: Quantum Bisnis dan Management
- SolomSon. 2004. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Edssssucation, In. ss