



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2 STP (<i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i>).....	15
2.2.1 Pengertian <i>Segmentasi</i>	15
2.2.2 Pengertian <i>Targeting</i>	15
2.2.3 Pengertian <i>Positioning</i>	16
2.3 Bauran Pemasaran.....	16
2.3.1 Product.....	17
2.3.2 Price.....	17
2.3.3 Place/distribution.....	18
2.3.4 Promotion.....	18
2.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	18
2.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	19
2.4.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	19
2.4.3 Kegunaan <i>Brand Awareness</i>	21
2.4.4 Aktifitas <i>Brand Awareness</i>	22

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5	<i>Tagline/ Selogan</i>	24
2.5.1	Pengertian <i>Tagline</i>	24
2.5.2	Indikator <i>Tagline</i>	26
2.5.3	<i>Tagline</i> Yang Efektif	27
2.6	<i>Brand Ambassador</i>	28
2.6.1	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	28
2.6.2	Fungsi Penggunaan Selebriti	29
2.6.3	Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	30
2.7	Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	31
2.8	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	32
2.9	Pandangan Islam	33
2.9.1	Pemasaran dari Perspektif Islam	33
2.9.2	Makna Umum Ayat	34
2.10	Penelitian Terdahulu	36
2.11	Kerangka Pemikiran	38
2.12	Variabel Penelitian	39
2.13	Defenisi Operasional Variabel	40
2.14	Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.1.1	Lokasi Penelitian	43
3.1.2	Waktu Penelittian	43
3.2	Jenis dan Sumber Data	43
3.2.1	Data Primer	43
3.2.2	Data Sekunder	44
3.3	Metode Pengumpulan Data	44
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi	44
3.4.2	Sampel	46
3.5	Metode Analisis Data	46

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6	Teknik Skala Pengukuran	47
3.7	Uji Kualitas Data.....	47
	3.7.1 Uji Validitas	47
	3.7.2 Uji Reliabilitas	48
3.8	Uji Asumsi Klasik	49
	3.8.1 Uji Normalitas Data	49
	3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	49
	3.8.3 Uji Otokolerasi.....	50
	3.8.4 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.9	Uji Regresi Berganda	51
3.10	Uji Hipotesis.....	52
	3.10.1 Uji Secara Simultan (Uji F).....	53
	3.10.2 Uji Secara Parsial (Uji t)	53
	3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	53

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Letak Geografis dan Demografis	55
4.2	Sosial Budaya dan Adat Istiadat	59
4.3	Kehidupan Beragama	60
4.4	Pendidikan	61
4.5	Sosial Ekonomi	62
4.2	Sejarah Singkat Luwak White Koffie	63

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Analisis Deskriptif	66
	5.1.1 Karakteristik Responden.....	66
	5.1.2 Penentuan Range.....	68
	5.1.3 Jawaban Responden	68
	5.1.3.1 Jawaban Responden Terhadap variabel <i>Tagline (X1)</i>	68

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.3.2 Jawaban Responden Terhadap variabel <i>Brand Ambassador (X2)</i>	70
5.1.3.3 Jawaban Responden Terhadap variabel <i>Brand Awareness (Y)</i>	73
5.2 Uji Kualitas Data.....	75
5.2.1 Uji Validitas	75
5.2.2 Uji Reliabilitas	76
5.3 Uji Asumsi Klasik	77
5.3.1 Uji Normalitas Data	77
5.3.2 Uji Multikolinieritas.....	79
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	79
5.3.4 Uji Otokolerasi	80
5.4 Uji Regresi Berganda	81
5.5. Uji Hipotesis.....	83
5.5. 1 Uji t (Parsial).....	83
5.5.2 Uji F (Simultan)	84
5.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	85
5.6 Pembahasan.....	86
5.6.1 <i>Tagline</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Awareness</i> Luwak White Koffie	86
5.6.2 <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	87
5.6.3 <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> secara bersama-sama Berpengaruh Terhadap <i>Brand Awareness</i>	88
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	90
6.2 Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN