

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.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Pemasaran .....	9
2.1.1 <i>Bauran Pemasaran</i> .....	10
2.1.2 <i>Promotion Mix</i> .....	13
2.2 <i>Iklan</i> .....	16
2.3 <i>Jingle</i> .....	17
2.4 <i>Tagline</i> .....	22
2.4.1 <i>Tagline Yang Efektif</i> .....	24
2.5 <i>Brand Awareness</i> .....	25
2.6 Hubungan antar variabel <i>Jingle</i> dan <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	28
2.7 Pandangan Islam Mengenai Pemasaran dan iklan .....	29
2.8 Penelitian Terdahulu .....	30
2.9 Variabel Penelitian .....	31
2.10 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	31
2.11 Kerangka Pemikiran .....	32
2.12 Hipotesis .....	33

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.

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	34
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	34
	3.2.1 Jenis Data .....	34
	3.2.2 Sumber Data .....	34
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	35
	3.3.1 Kuisisioner .....	35
	3.3.2 Wawancara .....	35
3.4	Populasi dan Sampel .....	36
3.5	Analisis Data .....	37
	3.5.1 Teknik Skala Pengukuran .....	38
	3.5.2 Analisis Kuantitatif .....	38
	3.5.2.1 Uji Kualitas Data .....	38
	3.5.2.1.1 Uji Validitas .....	38
	3.5.2.1.2 Uji Reliabilitas .....	39
	3.5.2.1.3 Uji Normalitas Data .....	39
	3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
	3.5.2.2.1 Uji Multikolinieritas .....	40
	3.5.2.2.2 Uji Autokorelasi .....	40
	3.5.2.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	41
	3.5.2.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	42
	3.5.2.4 Uji hipotesis .....	43
	3.5.2.4.1 Uji Secara Parsial .....	43
	3.5.2.4.2 Uji Secara Simutan .....	44
	3.5.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi .....	44
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	47
4.1	Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial .....	47
4.2	Visi Dan Misi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial .....	49
4.3	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial .....	50

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.

<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	51
5.1	Hasil Penelitian .....	51
5.2	Karakteristik Responden .....	51
	5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
	5.2.2 Responden Berdasarkan Usia .....	52
	5.2.3 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	53
5.3	Analisis Deskripsi <i>Jingle</i> , <i>Tagline</i> , dan <i>Brand Awareness</i> .....	53
	5.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Jingle</i> .....	54
	5.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Tagline</i> .....	55
	5.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	56
5.4	Uji Kualitas Data .....	58
	5.4.1 Uji Validitas .....	58
	5.4.2 Uji Reliabilitas .....	59
	5.4.3 Uji Normalitas .....	60
5.5	Uji Asumsi Klasik .....	61
	5.5.1 Uji Multikolinearitas .....	61
	5.5.2 Uji Outokorelasi .....	62
	5.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	63
5.6	Analisis Regresi Berganda .....	64
5.7	Uji Hipotesis .....	66
	5.7.1 Uji t .....	66
	5.7.2 Uji F .....	68
	5.7.3 Koefisien Determinasi .....	69
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	71
6.1	Kesimpulan .....	71
6.2	Saran .....	72
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	
	<b>LAMPIRAN</b> .....	
	<b>BIOGRAFI</b> .....	