



PENGARUH *JINGLE* DAN *TAGLINE* IKLAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP

BRAND AWARENESS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

SKRIPSI

Oleh

RONI SYAH
NIM. 11571104897



UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2019

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PENGARUH *JINGLE* DAN *TAGLINE* IKLAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP

BRAND AWARENESS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian
Oral Comprehensive Stars 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh

RONI SYAH
NIM. 11571104897



UIN SUSKA RIAU
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2019

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RONI SYAH
 NIM : 11571104897
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 JUDUL : PENGARUH JINGE DAN TAGLINE IKLAN TEH BOTOL
 SOSRO TERHADAP BRAND AWARENESS PADA
 MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN
 SYARIF KASIM RIAU

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

Ainun Mardiah SE,MM
NIP. 19781203 200604 2 001

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI



Drs. H. Muh. Said, HM.,M.Ag. MM
NIP. 19620512 198903 1 003

Ainun Mardiah SE,MM
NIP. 19781203 200604 2 001

Hak Cipta Dilindungi 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.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RONI SYAH
NIM : 11571104897
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH JINGLE DAN TAGLINE IKLAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP BRAND AWARENESS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
HARI/TANGGAL UJIAN : SELASA/31 DESEMBER 2019

**PANITIA PENGUJI
KETUA**



Ainun Mardiah, SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001

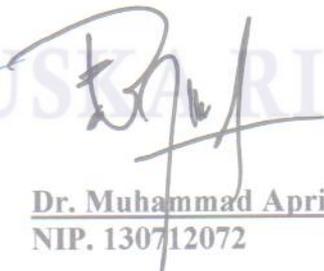
MENGETAHUI

PENGUJI I



Miki Hanri Malau, SE, MM
NIP. 19710124 200701 1 020

PENGUJI II



Dr. Muhammad April, SH, M.Hum
NIP. 130712072

- Hak Cipta Dilindungi 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi 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.

ABSTRAK

PENGARUH *JINGLE* DAN *TAGLINE* IKLAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

OLEH

RONI SYAH

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Jingle dan Tagline Iklan Teh Botol Sosro Terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebanyak 31.237. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel purposive sampling dengan jumlah sampel 96 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dokumentasi dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Jingle berpengaruh terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tagline berpengaruh terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Secara simultan berpengaruh terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sedangkan R Square menunjukkan bahwa Jingle dan Tagline mempengaruhi Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kata Kunci : *Jingle, Tagline dan Brand Awareness*

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Jingle Dan Tagline Iklan Teh Botol Sosro Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”**. Disusun sebagai syarat akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tidak lupa shalawat beserta salam semoga terlimpahkan pada Nabi besar kita Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam, kepada keluarganya, para sahabatnya, pengikutnya, dan kepada kita sekalian.

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, atas karunia-Nya, penulis yakin dan percaya bahwa jika ada satu kesulitan maka didalamnya terdapat dua kemudahan. Maha benar Allah dengan segala firman-Nya : *Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan* (QS Ash-Sharh : 5-6).

Penulis menyadari dalam proses penelitian maupun dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan, baik dalam penulisan maupun dalam penjelasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca skripsi ini yang sifatnya membangun.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan, Syarif Kasim Riau

Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada orang tua saya, ayahanda Kamarudin dan Ibunda Samsinar serta abang-adik yang selalu memberi dukungan moral dan spiritual.
2. Bapak Prof. Dr. KH. Akhmad Mujahidin, S.Ag.,M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Muh Said HM., M.Ag., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Novianti, MS., SE., M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Hj. Julina, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Amrul Muzan, SHI., MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
5. Ibu Ainun Mardiah,SE,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan sekaligus pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Nurrahmi Hayani,SE,MBA selaku pembimbing proposal yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis.
7. Ibu Ade Ria Nirmala, SE., MM dan Bapak Yusrialis, SE., MSi selaku Penasehat Akademis.



Hak Cipta Dilindungi 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.

8 Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.

9 Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.

10 Seluruh anak asrama mahasiswa Kab. Bengkalis di Pekanbaru sebagai tempat tinggal penulis selama ini.

11. Teman-teman mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2015 yang selalu memberi masukan, informasi dan motivasi.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri serta bermanfaat bagi para pembaca dan untuk ilmu pengetahuan. Apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Pekanbaru, Desember 2019

Penulis

RONI SYAH
NIM : 11571104897

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitan	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran	11
2.1.1 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Kegunaan Komunikasi Pemasaran	12
2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasarn	13
2.2 Bauran Promosi	13
2.2.1 Periklanan	17
2.2.2 Tujuan Periklanan	18
2.2.3 Strategi Kreatif Periklanan	19
2.2.4 Daya Tarik Iklan	20
2.2.5 Jingle	24
2.2.6 Tagline	27
2.2.7 Brand Awareness	31
2.3 Hubungan Jingle dan Tagline Terhadap Brand Awareness	35
2.4 Jual Beli Dalam Perspektif Islam	36
2.5 Penelitian Terdahulu	38
2.6 Variabel Penelitian	40
2.7 Konsep Operasional	41
2.8 Kerangka Berfikir	42
2.9 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.2 Jenis dan Sumber Data	44
3.2.1 Jenis data	44
3.2.2 Sumber Data	44

Hak Cipta Dilindungi 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.

3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.2.1	Kuisisioner	45
3.2.2	Dokumentasi	46
3.4	Populasi dan Sampel	46
3.4.1	Populasi	46
3.4.2	Sampel	46
3.5	Metode Analisis Data	48
3.5.1	Teknis Skala Pengukuran	48
3.5.2	Analisis Deskriptif	49
3.5.3	Analisi Kuantitatif	49
3.6	Uji Kualitas Data	49
3.6.1	Uji Validitas	49
3.6.2	Uji Reabilitas	50
3.7	Uji Asumsi Klasik	50
3.7.1	Uji Normalitas	50
3.7.2	Uji Multikolinieritas	51
3.7.3	Uji Heterokedastisitas	51
3.7.4	Uji Autokorelasi	52
3.8	Uji Regresi Linier Berganda	52
3.9	Uji Hipotesis	54
3.9.1	Uji t	54
3.9.2	Uji F	54
3.9.3	Koefesien Determinasi	55
BAB IV	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1	Sejarah Ringkas	56
4.2	Visi dan Misi	61
4.2.1	Visi	61
4.2.2	Misi	61
4.3	Karakteristik dan Tujuan	62
4.3.1	Karakteristik	62
4.3.2	Tujuan	62
4.4	Fakultas	63
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1	Hasil Penelitian	66
5.2	Karakteristik Responden	66
5.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
5.2.2	Responden Berdasarkan Usia	67
5.2.3	Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	68
5.3	Deskripsi Jingle Dan Tagline Terhadap Brand Awareness	68
5.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Jingle	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.

5.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Tagline.....	70
5.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Brand Awareness.....	71
5.4	Uji Kualitas Data	72
5.3.1	Uji Validitas.....	72
5.3.2	Uji Reliabilitas.....	74
5.5	Uji Asumsi Klasik	75
5.5.1	Uji Normalitas	75
5.5.2	Uji Multikolinieritas	76
5.5.3	Uji Heteroskedastisitas	77
5.5.4	Autokorelasi	79
5.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
5.7	Uji Hipotesis.....	81
5.7.1	Uji Secara Parsial (Uji T).....	81
5.7.2	Uji Secara Simultan (Uji F).....	83
5.7.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
5.8	Pembahasan	85
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	92
6.2	Saran.....	92

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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 TABEL

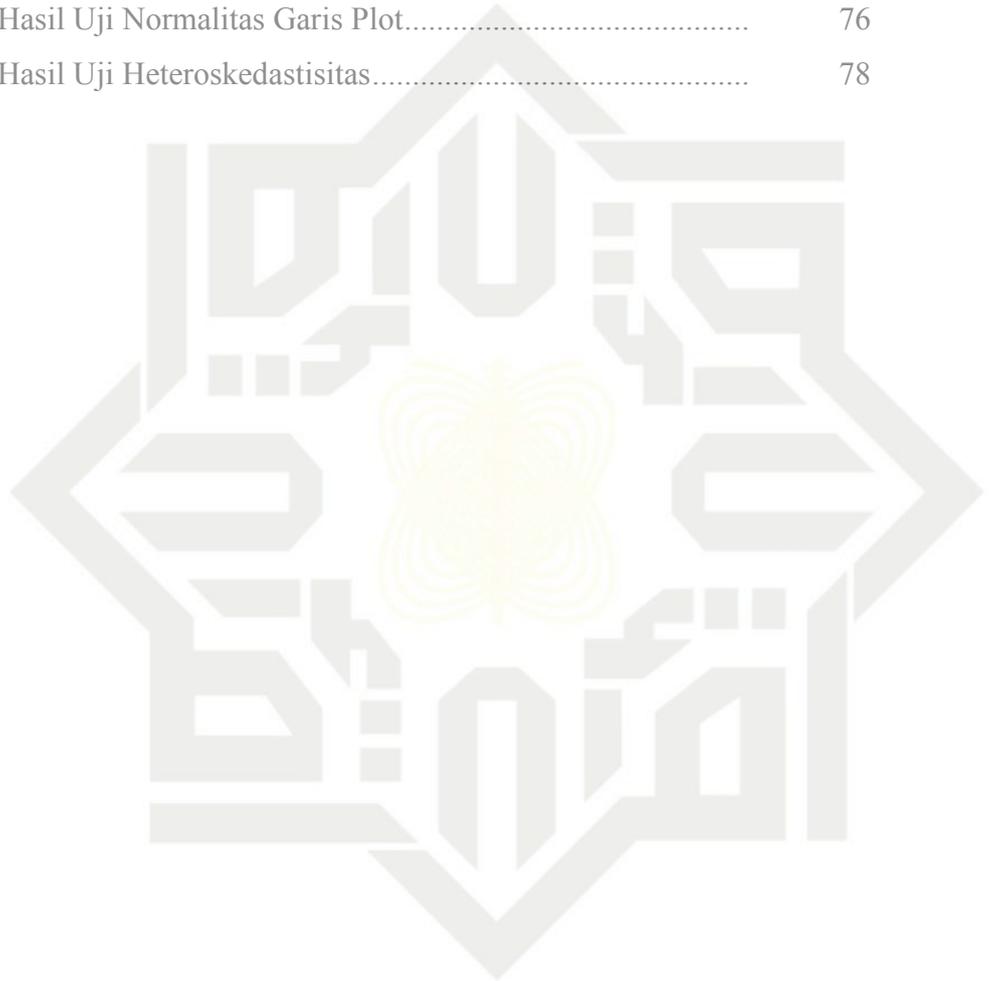
	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Teh Kemasan Siap Saji	4
Tabel 1.2 Survei Awal.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.2 Konsep Operasional	41
Tabel 3.1 Bobot Penilaian Kuisisioner	53
Tabel 3.2 Interval Koefisien.....	55
Tabel 4.1 Pergantian Pemimpin Perperiode.....	60
Tabel 5.1 Jumlah Reponden Berdasarkan Usia Jenis Kelamin.....	66
Tabel 5.2 Jumlah Reponden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 5.3 Jumlah Reponden Berdasarkan Tempat Tinggal	68
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Jingle.....	69
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tagline	70
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness ..	71
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 5.9 Hasil Uji Multukolinearitas.....	77
Tabel 5.10 Hasil Uji Autokorelasi.....	79
Tabel 5.11 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	80
Tabel 5.12 Hasil Uji t hitung.....	82
Tabel 5.13 Hasil Uji F hitung.....	83
Tabel 5.14 Koefesien Determinasi	84

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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 GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran Tentang Pengaruh Jingle dan Tagline Terhadap Brand Awareness.	42
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	75
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas Garis Plot.....	76
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi 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.

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini periklanan merupakan salah satu sarana informasi dari produsen kepada konsumen yang digunakan salah satu kekuatan untuk mencapai target pemasaran produk baik barang maupun jasa. Salah satu media massa yang menjadi sarana utama beriklan adalah televisi, karena medium ini telah berkembang demikian pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Selain faktor aktualitas, televisi dengan karakteristik audio visualnya memberikan sejumlah keunggulan, diantaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada pemirsa dalam waktu yang bersamaan.

Iklan pada umumnya disisipkan disela-sela tayangan sebuah program. Jenis iklan biasanya disesuaikan dengan sasaran pemirsa tertentu, yang tidak lain adalah pemirsa program tersebut. 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.

Salah satu yang dilakukan agar pesan iklan menarik perhatian penonton adalah dengan memanfaatkan unsur musikalisisasi sebagai sarana penyampaian pesan. Musik dapat menjadi alat ampuh untuk menangkap perhatian pemirsa dan membangkitkan perasaan. Melalui musik pemirsa segera mengetahui merek sebuah produk. Maka tak heran jika salah satu fungsi musik dalam iklan membuat suatu produk semakin dikenal dan mampu menggambarkan realitas produk sebaik

tingkin. Disinilah jingle iklan berperan. Jingle kerap kali muncul dalam bentuk lagu yang merupakan alat populer untuk menjadi suatu iklan atau slogan produk agar teringat dalam ingatan pemirsa yang dikenal dengan istilah brand awareness.

Penggunaan tagline dan jingle sudah banyak dilakukan dan diharapkan dapat memberikan ingatan dalam benak konsumen. Konsumen yang melihat iklan dengan jingle dan tagline juga diharapkan mampu mengingat informasi dari pesan yang disampaikan atau paling tidak mengetahui produk apa yang sedang ditwarkan. Dengan begitu sasaran untuk meningkatkan brand awareness pun dapat tercapai sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Tagline adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif. Tagline juga dapat berupa slogan yang diulang-ulang dari iklan ke iklan selanjutnya dalam kampanye jangka panjang. Agar mencapai tujuannya, tagline harus menarik, mudah diingat dan unik. Sedangkan, Jingle merupakan lagu menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk. Jingle dapat digunakan untuk mempertinggi brand awareness, memfasilitasi asosiasi merek atau menimbulkan perasaan dan penilaian yang positif terhadap merek.

Tagline pada iklan Teh Botol Sosro yang juga diharapkan mampu meningkatkan brand awareness pada konsumen. Untuk tagline Teh Botol Sosro yang populer yaitu “Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro”. Tagline ini biasanya muncul akhir-akhir pesan dalam iklannya. Tagline yang terlalu sulit

Hak Cipta Dilindungi 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.

untuk diucapkan, tidak lazim didengar atau sulit diingat, walau sebegus apapun dan secocok apapun dengan produknya justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterimanya pesan yang disampaikan. Hasilnya iklan produk Teh Botol Sosro akan cenderung tidak berhasil menanamkan brand awareness pada konsumennya.

Fenomena yang terjadi saat ini, iklan Teh Botol Sosro sangat menggunakan kekuatan jingle dan tagline dalam teknik pengemasan iklan produknya agar dapat membangun kesadaran merek (brand awareness) dan membekas diingatan pemirsanya, namun terkadang pemirsa yang menonton televisi lebih memfokuskan tayangan program dibanding pesan iklannya, karena mereka berfikir iklan hanya mengganggu keasikan mereka yang menonton. Maka iklanpun harus diolah sebaik mungkin dalam bentuk lagu, humor, agar disukai dan diminati serta memiliki arti untuk ditayangkan dalam frekuensi tinggi supaya lebih bisa menarik perhatian penonton.

Dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik dan akhirnya merek tersebut melekat kuat di benak konsumen.

Banyaknya jingle dan tagline ditayangkan dapat mempengaruhi pemirsa untuk mengingat berbagai merek tersebut. Peran musik atau jingle menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik. Salah satu dari sekian banyak produk yang memanfaatkan jingle dan tagline untuk beriklan adalah Teh Botol

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

Sosro. PT. Sinar Sosro adalah satu contoh perusahaan yang terbaik dan sukses mengolah minuman ringan (soft drink) teh. Salah satu produk yang dihasilkan adalah teh dalam kemasan botol yang bermerek Teh Botol Sosro.

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Merek-merek yang mendapat predikat Top Brand adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu pemilihan merek dalam Top Brand bersifat independen. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei.

Berikut ini data Top Brand Award dari kategori minuman teh kemasan siap saji, dari tahun 2014 sampai tahun 2017 :

Tabel 1.1
Top Brand Index Teh Kemasan Siap Saji

No	Merek	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
1	Teh Botol Sosro	51.0%	47.8%	33.8%	32.0%
2	Fretea	11.3%	15.2%	7.2%	6.3%
3	Ultra Teh Kotak	8.1%	9.1%	8.1%	6.8%
4	Teh Pucuk Harum	5.1%	4.1%	24.8%	22.7%
5	Teh Gelas	3.1%	3.6%	13.1%	12.6%

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

Pada tabel 1.2 Persaingan teh dalam kemasan saat ini terlihat dari survei yang dilakukan oleh Top Brand Index (TBI) menunjukkan bahwa pada tahun 2014-2017 *rating* tertinggi dikuasai oleh Teh Botol Sosro. hasil Top Brand Index

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

Teh Botol Sosro pada tahun 2014 sebesar 51.0%, pada tahun 2015 Top Brand Index sebesar 47.8%, pada tahun 2016 Top Brand Index sebesar 33.8% dan pada tahun 2017 Top Brand Index sebesar 32.0%. Dapat dibandingkan dengan teh lainnya seperti frestea, ultra teh kotak, teh pucuk harum dan teh gelas yang memiliki selisih persentase masih dibawah Teh Botol Sosro.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro menjadi produk yang sangat banyak dikonsumsi dan menjadi pilihan konsumen pada saat ini. Meskipun demikian Teh Botol Sosro dari tahun ke tahun juga mengalami penurunan persentase yang cukup signifikan yang mulai dibayangi oleh diantaranya teh pucuk harum. Dengan semakin ketatnya promosi antar produk, maka dari itu pembuat iklan juga harus melakukan inovasi-inovasi seperti membuat iklan dengan jingle dan tagline yang lebih menarik perhatian agar mampu meningkatkan kesadaran merek yang diiklankan. Yang menjadi permasalahannya apakah jingle dan tagline bisa diingat oleh konsumen.

Peneliti melakukan *explanatory* survei dengan 30 mahasiswa dan mahasiswa yang sering mengkonsumsi Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Tabel 1.2 Survei Awal

No	Jumlah	Opsi	%
1	24	Ya	80%
2	6	Tidak	20%

Sumber : Data Primer 2019

Survei awal yang dilakukan peneliti dilingkungan dikampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 24 responden atau 80% diantaranya menjawab sering mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Kemudian 6 responden atau 20% diantaranya menjawab tidak pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Dari survei tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa minuman Teh Botol Sosro memang sering dikonsumsi oleh sebagian mahasiswa dan mahasiswi sebagai minuman pelengkap.

Dari hasil survei terlihat sekali faktor yang yang dapat meningkatkan brand awareness adalah jingle dan tagline. Artinya pesan iklan yang ditampilkan menggunakan jingle dan tagline bermanfaat sebagai alat pengingat yang diberikan secara tidak langsung kepada konsumen untuk mengingat produk dengan mudah. Jingle dan tagline yang baik memiliki ciri harus dapat menampilkan nama produk dan slogan suatu produk dengan menyenangkan dan dengan cara yang mudah diingat, musik yang digunakan harus simple, melodi yang digunakan harus menyenangkan dan berbeda dengan melodi lainnya, lirik yang digunakan harus simple, langsung dan spesifik (khusus) dimana terdapat penyebutan nama produk lebih dari satu kali, serta jingle harus menampilkan slogan produk dan apabila memungkinkan harus dilakukan pengulangan dalam penyebutan. Individu yang menilai jingle dan tagline suatu produk menarik, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan brand awareness pada diri individu yang bersangkutan.

Hak Cipta Dilindungi 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 Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Jingle dan Tagline Iklan Teh Botol Sosro Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”.

1.1 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Jingle Iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara parsial terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ?
2. Apakah Tagline Iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara parsial terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ?
3. Apakah Jingle dan Tagline Iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara simultan terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Jingle Iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara parsial terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Untuk mengetahui Tagline Iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara parsial terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Untuk mengetahui apakah Jingle dan Tagline Teh Botol Sosro berpengaruh secara simultan terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
Dengan penelitian ini penulis dapat mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah.
2. Bagi Perusahaan
Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mengetahui keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat menentukan strategi di masa mendatang khususnya mengenai jingle dan tagline terhadap brand awareness.
3. Bagi mahasiswa lain
Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan yang serupa.

Hak Cipta Dilindungi 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 Dilindungi 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.

1. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dan menguraikan berbagai landasan teori yang mendasar melalui tinjauan kepustakaan yang dijadikan landasan konseptual yang ada hubungannya dengan penelitian, jual beli dalam perspektif islam, konsep operasional variabel, variabel penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan uraian mengenai karangka penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan data, metode pengambilan populasi dan sampel, metode pengujian kuisisioner, metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat, visi-misi dan karakteristik , serta struktur-struktur tempat penelitian.

Hak Cipta Dilindungi 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.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan uraian mengenai hasil dari pengaruh jingle dan tagline Teh Botol Sosro terhadap brand awaranness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini di kemukakan kesimpulan dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan masukan berupa saran.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. Definisi dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara komunikasi individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk, baik barang maupun jasa (Yuniarti 2015:183).

Menurut Prisgunanto (2006:23) dalam Yuniarti (2015:184) Lingkup komunikasi pemasaran terdiri dari dua bagian besar, yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi kedalam perusahaan. Setiap orang dalam struktur perusahaan adalah pelaku pemasaran (marketer) yang membawa simbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan secara tidak langsung.

Dalam komunikasi pemasaran eksternal, pesan akan membuat gambaran bisnis pemasaran yang ada. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah menciptakan citra atau image perusahaan yang ada.

2.1 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam implementasi dan penerapan strategi komunikasi pemasaran, satu hal yang diingat adalah pelaku pasar harus selalu memonitor efek-efek dari komunikasi pemasaran. Ada dua hal yang harus diketahui pelaku pasar (marketer) dalam melihat efek komunikasi pemasaran dari sisi efektivitasnya (Prisgunanto 2006:71 dalam Yuniarti 2015:184) :

Hak Cipta Dilindungi 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.

1. Tingkat efektivitas komunikasi pemasaran harus dipahami pelaku pasar hanya mampu meningkatkan efek-efek minimal attention (mengetahui dan mengenal) khalayak.
2. Tingkat aktualisasi komunikasi pemasaran seharusnya mampu menstimulasikan penjualan. Tidak hanya tindakan penjualan, tetapi sikap yang mengarah kepada sikap pelanggan. Maksudnya, efek komunikasi pemasaran dapat menstimuli loyalitas pelanggan terhadap produk, bukan hanya sikap beli sesaat.

2.1.2 Kegunaan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang digunakan dalam proses pemasaran sangat menentukan keberhasilan pemasaran tersebut. Hal ini disebabkan komunikasi berguna untuk :

1. Menginformasikan (*informating*), yaitu pada tahap ini komunikator memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen.
2. Memengaruhi dan membujuk (*persuading*), yaitu menumbuhkan persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. Sekaligus membujuk konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini dapat dilakukan tahap penanaman citra produk dan perusahaan di benak konsumen (Yuniarti 2015:185).

Hak Cipta Dilindungi 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.

2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Perubahan pengetahuan, yaitu konsumen diharapkan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk.
2. Perubahan sikap, yaitu konsumen mulai memiliki rasa atau perasaan terhadap suatu produk karena telah mengetahui produk, baik rasa suka, tidak suka, maupun rasa ingin membeli.
3. Perubahan perilaku, yaitu konsumen melakukan suatu tindakan yang diakibatkan oleh pengetahuan dan sikap tersebut. Konsumen membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Gery A (2014: 40-41) Adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), Bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi, penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjelasan dari lima diatas adalah sebagai sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan-balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media dengan mudah.
- b. Desain media yang digunakan menarik.
- c. Informasi yang disampaikan jelas.
- d. Pesan yang terkandung dapat dipercaya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain

Hak Cipta Dilindungi 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.

itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Karakteristik *sales promotion* :

- a. Besar atau ukuran insentif yang ditawarkan menarik.
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi.
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas.
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu :

- a. Merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. Memperoleh pelanggan baru.
- c. Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan.
- d. Memperkenalkan produk baru.
- e. Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan. Karakteristik dari pemasaran langsung menurut Kotler & Armstrong (2008:222) Yaitu :

- a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif.
- b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

Hak Cipta Dilindungi 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 Dilindungi 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.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan personal selling ini tidak hanya terjadi di tempat pembelian saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko. Karakteristik dari *personal selling* :

- a. Berpenampilan baik.
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.
- c. Dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen yang lama dengan baik.

5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk

Hak Cipta Dilindungi 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.

menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi, pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

Komunikasi dengan masyarakat luas dengan hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan. Adapapun kriteria *relation public* dibedakan menjadi tiga hal :

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan.
- b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lain.
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat.

2.1 Periklanan

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Suhandang 2010:13).

Belch & Belch dalam Morissan (2010:17) Mendefinisikan iklan sebagai *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud ‘dibayar’ dalam definisi tersebut menunjukkan bahwa

Hak Cipta Dilindungi 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.

ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat adalah jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Sedangkan periklanan modern menurut Moriarty (2011:9) Adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Menurut Moriarty et al (2011:6) Periklanan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

2.2.2 Tujuan Periklanan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:72) Tujuan periklanan sebagai berikut :

1. Memberi informasi

Membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka dengan berbagai figur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan bentuk komunikasi efektif yang berkemampuan menjangkau khalayak ramai.

2. Membujuk

Iklan yang efektif mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk yang diiklankan. Terkadang, membujuk berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk dan iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat

Iklan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampat periklanan untuk hadir dibenak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya

2.2.3 Strategi Kreatif Periklanan

Strategi kreatif merupakan kombinasi antara proses logika dan seni. Strategi harus dirancang secara kreatif, dengan menggali segala sesuatu di balik fakta dan menyusunnya kearah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan (Kertamukti 2015:vii).

Iklan kreatif adalah seni dalam dimensi kreatifnya dan sekaligus sains dalam dimensi strategisnya. Iklan yang efektif tidak hanya fokus pada media dan pesan tetapi juga produk dari logika dan kreativitas. Iklan menerjemahkan logika perencanaan keputusan dalam ide kreatif yang orisinal, dan selalu dikenang (Loriarty 2011:430).

Hak Cipta Dilindungi 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 Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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.

Perencanaan kreatif periklanan adalah proses membuat strategi mencapai tujuan melalui iklan yang dibuat. Tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan adalah agar dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil meraih tujuan yang diharapkan secara maksimal.

James Webb Young dalam (Morissan 2010:339) Telah mengembangkan sebuah model proses kreatif iklan yang terdiri atas lima langkah, yaitu:

1. Keterlibatan diri (*immersion*)

Yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang dan mencerna masalah tersebut yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.

2. Proses inkubasi (*incubation*)

Yang diartikan sebagai meletakkan masalah di luar pikiran sadar dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.

3. Iluminasi

Yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan.

4. Verifikasi

Yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus atau mampu menyelesaikan masalah.

2.4 Daya Tarik Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan

komunikasi perusahaan menggunakan iklan sebagai media komunikasi tertentu untuk mengupayakan isi iklan tersebut mampu menciptakan keyakinan yang positif terhadap atribut-atribut produknya karena keyakinan semacam ini akan mendorong sikap konsumen yang positif juga terhadap merek tersebut.

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka (Morissan 2010:342).

Terdapat jenis-jenis daya tarik iklan yaitu :

1. Daya Tarik Selebriti

Produk dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik figure masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat berupa seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, ilmuwan, atlet dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi atau tokoh yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas endorser, kecocokan endorser dengan khalayak, kecocokan endorser dengan merek, daya tarik endorser, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya Tarik Pesan

Kita perlu mengevaluasi dan memilih pesan setelah mendapatkan pesan-pesan yang dibuat atau dibentuk secara kreatif. Daya tarik pesan

Hak Cipta Dilindungi 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.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

untuk periklanan baik berfokus pada usulan penjualan inti. Pesan merupakan informasi tentang produk atau merek yang bersifat komersil.

3. Daya Tarik Humor

Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap menyempurnakan kemampuan *recall* dari tuntutan pengiklan, dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

4. Daya Tarik Musik

Musik merupakan komponen penting dalam periklanan. Jingle, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi suatu iklan dan mempengaruhi perasaan.

5. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologi konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk membeli produk karena emosi dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan penampilan produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi 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 Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang

kuat, yaitu :

1. Musik atau Jingle

Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.

2. *Storyboard*

Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.

3. *Copy* atau *Script*

Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.

4. *Endorser*

Pada iklan endorser berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

5. *Signature* Slogan atau *Tagline*

Slogan atau barisan penutup (*the pay of line*), slogan dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual (tulisan/gambar dan suara).

6. Logo

Logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk atau perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

2.1.5 Jingle

Jingle merupakan lagu menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk. Jingle lebih digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi produk yang hanya muncul pada bagian akhir iklan (Morissan : 2010).

Menurut Keller (2003:210) dalam Harahap (2016) Musik adalah jembatan penghubung yang membantu sebuah iklan tertanam dalam memori jangka panjang. Jingle dari iklan dapat membentuk kesadaran akan merek dan musik yang menjadi latar belakang dapat membentuk perasaan tertentu. Jingle dapat digunakan untuk mempertinggi brand awareness, memfasilitasi asosiasi merek atau menimbulkan perasaan dan penilaian yang positif terhadap merek. Bahkan jingle merupakan brand element yang paling baik untuk mempertinggi brand awareness.

1. Syarat-syarat Jingle

Jingle harus memiliki ketentuan sebagai berikut untuk bisa dikatakan sebagai Jingle yang baik :

- a. *Jingle* harus dapat menampilkan nama produk dan slogan suatu produk dengan menyenangkan dan dengan cara mudah diingat.
- b. Musik yang digunakan harus simpel.
- c. Melodi yang digunakan harus menyenangkan dan berbeda dengan melodi lainnya.
- d. Lirik yang digunakan harus simpel, langsung dan spesifik (khusus) dimana terdapat penyebutan nama produk lebih dari satu kali.

Hak Cipta Dilindungi 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.

e. Jingle harus menampilkan slogan produk dan apabila memungkinkan harus dilakukan pengulangan dalam penyebutan.

2. Indikator Jingle

Keller (2003:175) dalam Soehadi (2005:31) Menyatakan ada 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi jingle yaitu :

a. *Memorability*

Memorability adalah kemudahan jingle untuk diingat. *Memorability* jingle ini merupakan faktor yang penting atas sebuah jingle. Konsumen sering tidak banyak mempertimbangkan banyak informasi dalam membuat keputusan atas produk, sehingga diperlukan sekali jingle yang mudah diingat dan dikenal. Dengan sifat jingle yang menarik dan mudah diingat ini, maka memudahkan konsumen menyanyikan jingle kembali setelah mereka mendengarnya dari iklan. *Memorability* terbagi atas :

- i. *Easily recalled* yaitu kemudahan jingle untuk diingat.
- ii. *Easily recognition* yaitu kemudahan jingle untuk dikenali.

b. *Meaningfulness*

Jingle mempunyai arti karena sifat musikalnya, jingle dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk, tetapi jingle sering kali menyampaikan arti dari sebuah merek dengan cara yang tidak langsung dan ringkas. *Meaningfulness* terbagi atas :

- i. *Descriptive* yaitu jingle memaparkan informasi umum akan sifat dasar produk.

Hak Cipta Dilindungi 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.

- ii. *Persuasive* yaitu jingle mencakup informasi cukup mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk.

c. *Likeability*

Jingle harus disukai. Sebuah *jingle* tidak harus selalu terkait dengan produk. Dengan demikian unsur-unsur yang dipilih haruslah :

- i. *Fun* dan *interesting* yaitu *jingle* harus terdengar menarik dan menyenangkan.
- ii. *Rich in visual* dan *verbal imagery* yaitu *jingle* yang dipilih adalah yang kaya secara visual dan verbal.

d. *Adaptability*

Jingle iklan yang dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman *jingle* atau tidak mudah usang. *Adaptability* terbagi atas :

- i. *Flexible*. Yaitu *Jingle* dapat digunakan dari masa ke masa semakin fleksibel. Sebuah *jingle* maka semakin mudah *jingle* tersebut untuk diperbaharui.
- ii. *Updatable* yaitu *jingle* tidak ketinggalan zaman, karena adanya perubahan zaman yang terus menerus atas nilai dan opini konsumen atau hanya karena kebutuhan agar *jingle* *up-to-date* (terbaru) dan sesuai dengan zaman sekarang maka *jingle* harus terus diperbaharui setiap waktu.

e. *Protectability*

Jingle dapat dilindungi. *Protectability* terbagi atas :

- i. *Legally* yaitu jingle dapat dilindungi menurut hukum.
- ii. *Competitive* yaitu jingle dapat dilindungi dari para pesaing. Apabila jingle terlalu mudah untuk ditiru maka keunikan dari jingle akan hilang.

2.2.6 **Tagline**

Tagline adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif. Tagline juga dapat berupa slogan yang diulang-ulang dari iklan ke iklan selanjutnya dalam kampanye jangka panjang. Agar mencapai tujuannya, tagline harus menarik, mudah diingat dan unik (Moriarty 2011:481).

Tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Tagline ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan (Nuradi dkk. 1996:56) dalam Andini (2016).

Peran tagline dalam sebuah iklan menurut Ismiati (2000:230) dalam Zulianto (2010) Merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Adanya slogan atau tagline dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi, sebuah slogan atau

Hak Cipta Dilindungi 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 Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

tagline merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

1. Tujuan tagline

Keller (2003:206) dalam Evaningrum (2009) Mengemukakan tujuan tagline yaitu :

- a. Membantu membangun brand awareness dengan berkefektifitas dengan nama brandnya.
- b. Membantu membangun brand awareness dengan lebih eksplisit dengan membangun hubungan antara brand dan kategori produk yang berhubungan dengan mengkombinasikan kedua hal.
- c. Tagline dapat membantu menekankan *brand positioning* dan menekankan *point of difference*.

Tujuan utama dari tagline yang dikemukakan oleh Altsiel & Grow (2007:166) Adalah untuk membangun atau memperkuat merek, untuk melakukan hal-hal ini, tagline harus melakukan hal-hal berikut :

- a. Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, tagline salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta tagline yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
- b. Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

Hak Cipta Dilindungi 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. Karakteristik tagline

Bagehot (1993) dalam Andini (2016) Mengemukakan bahwa karakteristik tagline ada tiga, yaitu dipaparkan sebagai berikut :

a. Kesederhanaan (*Simple*)

Dapat ditandai gambar tanpa kata-kata atau gambar yang didukung oleh kata-kata menarik. Pembuatan slogan tidak harus logo merek produk dilakukan melainkan elemen visual yang unik terkait dengan produk yang berkaitan citra merek.

b. Mudah diingat (*Memorable*)

Kesuksesan sebuah iklan salah satu yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga penglihatan atau iklan yang mengutamakan suara dan iklan merek produk diingat oleh konsumen.

c. Memperkuat merek (*Strong*)

Slogan yang bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk sebuah slogan yang sukses telah memiliki rasa membangun kembali pengakuan dan keakraban dengan produk.

Eric Swartz dalam Harahap (2016) Mengemukakan beberapa dimensi untuk mengukur tagline sebuah merek yang dapat dijelaskan juga sebagai karakteristik sebuah tagline, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi 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.

a. Asli (*Original*)

Yakni sebuah tagline harus orisinal atau asli dan ungkapan yang disampaikan unik atau khusus atau merupakan kata-kata yang biasa dalam kehidupan sehari-hari.

b. Dapat dipercaya (*Believable*)

Yakni apa yang dijanjikan sebuah merek dalam tagline sesuai dengan apa yang akan konsumen rasakan atau dapatkan.

c. Sederhana (*Simple*)

Adalah ekspresi atau makna dari sebuah tagline dapat dipahami oleh konsumen.

d. Dapat mempengaruhi atau merangsang (*Provocative*)

Yakni konsumen dapat terinspirasi dan tergerak ketika membaca atau mengetahui sebuah tagline.

e. Meyakinkan (*Persuasive*)

Yakni menjual sebuah ide, sehingga dapat membuat konsumen bergerak dan membuat mereka berpikir tentang sebuah merek.

3. Tagline yang efektif

Menurut Abimoro (2014:22) Tagline yang efektif adalah yang mampu memperoleh loyalitas konsumen terhadap brand tersebut sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang brand tersebut. Mengingat persaingan dengan produk lain yang sejenis maupun produk substitusinya merupakan suatu keniscayaan dalam dunia bisnis. Jadi

kehadiran tagline bukanlah sesuatu yang mutlak, namun ia mempunyai peran unik dan manfaat khusus dalam mendukung komunikasi merek.

Tagline yang efektif mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen, dengan iklan konsumen mengenal produk. Kampanye iklan yang intensif dan berkelanjutan ditujukan untuk membangun awareness konsumen.

Jadi tagline yang efektif adalah tagline yang mampu meningkatkan brand awareness, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuankonsumen tentang brand yang diiklankan tersebut, serta mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen.

2.2.7 Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kertamukti 2015:95).

Definisi-definisi para ahli mengenai brand awareness dapat ditarik kesimpulan bahwa, brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

1. Tingkatan brand awareness

Brand Awareness memiliki tingkatan sebagai berikut (Kertamukti 2015:95) :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi 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.

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Indikator brand awareness

Menurut Soehadi (2015:11) Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen sadar (*Aware*) terhadap sebuah merek digunakan beberapa indikator brand awareness yaitu :

- a. Mengingat (*Recall*)

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya apa saja merek yang diingat.

Hak Cipta Dilindungi 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. Mengenal (*Recognition*)

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

c. Membeli (*Purchase*)

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternative pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

d. Citra (*Image*)

Seberapa jauh pesan *image* yang tercapai kepada konsumen ketika telah menggunakan barang atau jasa

e. Menggunakan (*Consumption*)

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

3. Nilai brand awareness

Adapun peran brand awareness dalam menciptakan nilai sebagai berikut ;

- a. Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. Mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

Hak Cipta Dilindungi 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.

- c. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan. Mungkin program iklan, jaringan distribusi, ataupun eksistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas dua merek sama, brand awareness akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
- d. Untuk menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, keberadaan merek itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah merek dengan brand awareness tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

1. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan merek yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

4. Merek tersebut dikelola dengan baik.

Pengenalan maupun penguatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar brand awareness dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya tersebut.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

2. Hubungan Antar Variabel Jingle dan Tagline Terhadap Brand Awareness

Jingle adalah pesan musikal disekitar brand. Sebuah jingle yang baik sangat mempengaruhi tingkat brand awareness, juga dapat menjadi dasar strategi periklanan yang cukup panjang. Jingle harus terus diperbarui sesuai perkembangan pasar (Kai & Rainer, 2009).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

Tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Tagline ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan (Nuradi dkk. 1996:56) Dalam Andini (2016).

2.2. Jual Beli Dalam Perspektif Islam

Menurut Haroen (2000:111) Dalam Susiawati (2017:172) Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *albai'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *asy syira* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli.

Menurut Suhendi (2007:69-70) Dalam Susiawati (2017:173) Sebagian ulama memberikan pemaknaan tentang jual beli (bisnis) diantaranya :

1. Ulama Hanafiyah “Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta (benda) berdasarkan cara khusus (yang di bolehkan) syara’ yang disepakati.”
2. Menurut Imam Nawawi dalam *al-majmu'* mengatakan “Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan.” Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik atas dasar saling merelakan.

Hak Cipta Dilindungi 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.

Dasar hukum jual beli adalah al-Qur'an dan Hadits, sebagaimana disebutkan dalam surah An-Nisa' ayat 29. Dalilnya sebagaimana ayat berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. An-Nisa' : 29).

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda “Barang siapa melakukan dua akad penjualan dalam satu transaksi jual beli, maka ia harus menggunakan harga yang termurah, bila tidak maka ia telah terjerumus dalam praktik riba.” [Riwayat Abu Dawud hadits no. 3463].

2. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk melakukan penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Nurul afifah Ghifari (2014)	Analisa efektifitas jingle dan tagline dalam meningkatkan brand awareness konsumen.	Menggunakan variabel jingle, tagline dan brand awareness.	Metode dalam penelitian ini adalah non probability sampling.	Secara parsial jingle dan tagline berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.
2	Eko zulianto (2010)	Analisa pengaruh penggunaan tagline dan persepsi konsumen dalam pembentukan brand awareness produk coca-cola	Menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi berganda dan asumsi klasik.	Variabel independen menggunakan tagline sebagai x1 dan persepsi konsumen sebagai x2.	Adanya pengaruh signifikan variabel tagline terhadap pembentukan brand awareness.
	Brigitas tri winarsih (2016)	Analisa pengaruh daya tarik iklan televisi tokopedia terhadap brand awareness.	Menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas.	Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, analisis regresi sederhana.	Menunjukkan bahwa daya tarik iklan televisi berpengaruh terhadap brand awareness.

1. Diarangi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

M. Kholilurrohmah (2016)	Efektivitas Tagline Aqua dan Pengaruhnya Pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua Di Kota Malang.	Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling.	metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis)	Terdapat pengaruh antara variabel terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness.
Chindy Fairuz Talitha Harahap (2016)	Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Selebriti Pendukung, dan Penggunaan Tagline Iklan Di Televisi Terhadap Pembentukan Brand Awareness Produk Le Minerale.	Uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan.	Mengetahui pengaruh kualitas pesan iklan, selebriti pendukung dan tagline terhadap brand awareness.	Menunjukkan bahwa pesan iklan, selebriti pendukung dan tagline masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness
6 Ixfan Bayu Septiyanto (2015)	Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, Dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus pada Pengguna Produk Yamaha Motor).	Analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Variabel x adalah Brand Ambassado, Tagline, dan Jingle Iklan.	Menunjukkan bahwa brand ambassado, tagline, dan jingle iklan versi iklan televisi Yamaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:95) Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Apapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Menurut Suliyanto (2011:7) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

- a. Jingle (X1)
- b. Tagline (X2)

2. Variabel dependen

Menurut Suliyanto (2011:8) Variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi-variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu :

- a. Brand Awareness (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

2.4 Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah tabel konsep operasional :

Tabel 2.2 Konsep Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Jingle</i> (X1)	Menurut Keller (2003:210) dalam Harahap (2016) Jingle adalah jembatan penghubung yang membantu sebuah iklan tertanam dalam memori jangka panjang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat diingat (<i>memorability</i>) 2. Memiliki arti (<i>meaningfulness</i>) 3. Disukai (<i>likability</i>) 4. Dapat beradaptasi (<i>adapability</i>) 5. Dapat dilindungi (<i>protectability</i>) 	Likert
2	<i>Tagline</i> (X2)	Tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. (Nuradi dkk, 1996:56) dalam Andini (2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asli (<i>original</i>) 2. Dapat dipercaya (<i>believable</i>) 3. Sederhana (<i>simple</i>) 4. Mempengaruhi (<i>provocative</i>) 5. Meyakinkan (<i>persuasive</i>) 	Likert
	<i>Brand Awareness</i> (Y)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kertamukti 2015:95).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengingat (<i>recall</i>) 2. Mengenal (<i>recognition</i>) 3. Membeli (<i>purchase</i>) 4. Citra (<i>Image</i>) 5. Menggunakan (<i>consumption</i>) 	Likert

Sumber : Dirangkum Beberapa Referensi

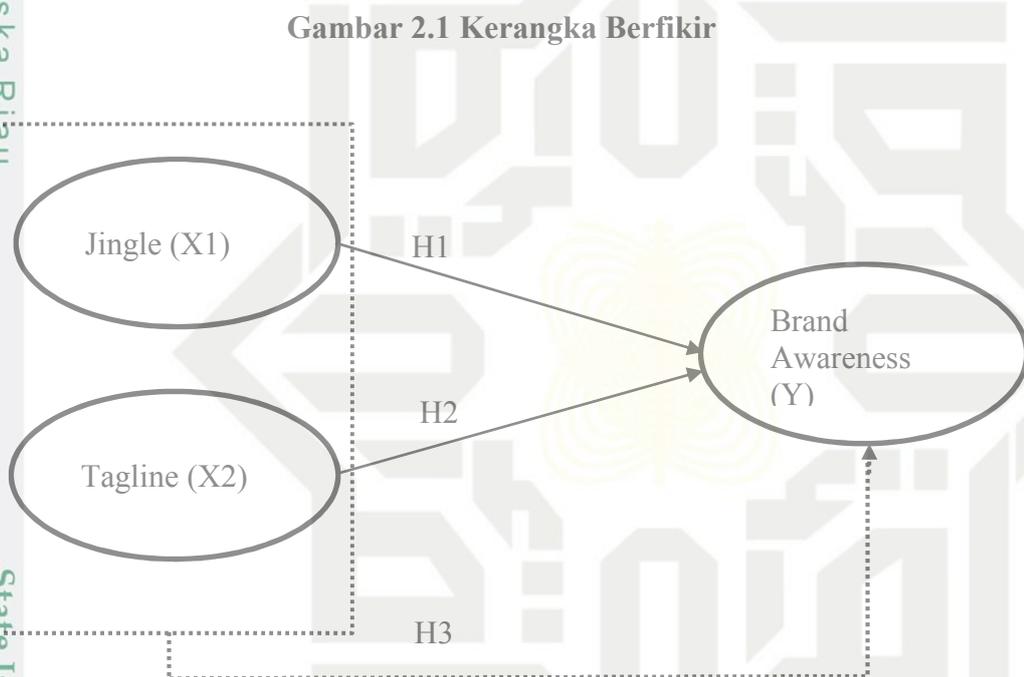
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2016:128) Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



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

1. Diararang 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. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi 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.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:134) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Diduga Jingle Iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara parsial terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- H2 : Diduga Tagline Iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara parsial terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- H3 : Diduga Jingle dan Tagline Iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara simultan terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berlokasi di Jalan Subrantas No.155 Km.15 Simpang Baru Panam, Pekanbaru. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari maret 2019 sampai dengan Desember 2019.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Untuk membantu penulis dalam menyelesaikan ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dengan baik secara lisan maupun tertulis yang tidak berbentuk bilangan seperti kuisisioner dan wawancara.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sanusi (2011:104) Ada dua jenis dan sumber data yang menjadi bahan analisis dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sanusi (2011:105) Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti kuesioner, dokumentasi dan observasi. Menurut Sugiyono (2016:223) Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*) dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner, dokumentasi, observasi dan gabungan ketiganya.

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.1 Kuesioner

Menurut Sanusi (2011:109) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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 dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Pengumpulan data dengan cara memaparkan teori-teori dari buku-buku, jurnal ilmiah, penelusuran internet dan sebagainya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.3 Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Dalam kegiatan penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung dilapangan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004) dalam Mauliansyah (2015:325) Menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun jumlah populasinya adalah sebanyak 31.237 mahasiswa.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004:73) dalam Heridiansyah (2012:61) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:156) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden itu sendiri. Karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan individu yang berusia minimal 17 tahun dan maksimal berusia 24 tahun.
2. Merupakan mahasiswa aktif di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Responden pernah mengonsumsi Teh Botol Sosro.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Untuk populasi yang jumlah individu tidak terhingga, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lameshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010).

Berikut rumus Lameshow yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

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

Q= 1 - P

L = Tingkat Ketelitian 10%

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

Diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dengan demikian, pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil untuk sampel sekurang-kurangnya berjumlah 96 responden.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bongdan dalam Sugiono, 2013:244).

Sugiyono (2011:45) Menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungan menggunakan metode standar yang dibantu dengan aplikasi *Statistical Package Social Science (SPSS) versi 20 for Windows* dan *Microcoft Exel 2010*.

3.5.1 Teknis Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:86) Untuk keperluan analisis, mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian ada setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala *likert*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecenderungan dari seluruh jawaban yang ada. Untuk mendapat kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor.

3.3 Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2016:28) Analisis kuantitatif deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mengelolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:202) Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada obyek yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Corelation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0,30 hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0,30 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan

lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid Sugiyono (2016:209).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:203) Hasil penelitian yang reliabel yaitu bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pada penelitian ini kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada individu atau kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dan kuesioner yang reliabel yaitu jika jawaban individu atau kelompok terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,6 Sugiyono (2016:220).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari yang bisa mengakibatkan hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar menguji hipotesis dan memberikan kesimpulan.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2011:70) Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan pendekatan grafik adalah menggunakan *Normal probability Plot* yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di gambarkan dengan plotting. Jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikut atau merapat kegaris diagonal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Suliyanto (2011:81-82) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada kolerasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat kolerasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2011:95) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah distandarkan. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika *scatterplot* membenruk pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

1. Diararang 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 Dilindungi 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. Jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

3.4 Uji Autokorelasi

Menurut Sulyanto (2011:125) Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan menurut waktu (*times series*) atau ruang (*cross section*).

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala kolerasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independen atau sama lain. Secara sederhana, gejala ada atau tidaknya auto korelasi dapat dilihat dengan tes *Statistic Durbin Watson*. Menurut Jonathan Sarwono (2012:28) Terjadi autokorelasi jika Durbin Watson sebesar < 1 dan > 3 .

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011: 134) Analisis linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen jingle dan tagline sedangkan brand awareness sebagai variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi 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.

Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	= Brand Awareness
a	= Parameter Konstanta
b_1, b_2	= Parameter Koefisien Regresi
X_1	= Jingle
X_2	= Tagline
e	= Standar Error (faktor pengganggu)

Kategori yang digunakan berdasarkan skala *likert*, dimana responden nantinya diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini (Suliyanto, 2011:83) :

Tabel 3.1 Bobot Penilaian Kuisisioner

No	Opsi	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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.

3. Uji Hipotesis

3.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Suliyanto (2011:40-45) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per-variabel) terhadap variabel tergangungnya. Dengan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian (Suliyanto, 2011:62) Adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

- t = Nilai t
- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Suliyanto (2011:155) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergangung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau *not fit*. Dapat dikatakan uji F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh semua variabel independen dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :
 H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara jingle dan tagline terhadap brand awareness .
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka :
 H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara jingle dan tagline terhadap brand awareness .

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Suliyanto (2011:39) Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergangungnya.

Berikut dibawah ini tabel Interval Koefisien Korelasi (R^2) yang menyatakan tingkat hubungan variabel Sugiono (2010:67) :

Tabel 3.2 Interval Koefisien Korelasi (R^2)

No	Interval	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 199	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 LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Ringkas

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau dalam bahasa Arab adalah *مِيقْرِيَاوُوكْ حَلْجَامَعَةُ السَّلْطَانِ شَرِيفِ قَاسِمِ الْإِسْلَامِيَّةِ* dan dalam bahasa Inggris adalah *State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau* merupakan hasil pengembangan atau peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 tanggal 4 Januari 2005 tentang Perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan Tata kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali.

1. Diararang 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 Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

IAIN Susqa ini pada mulanya berasal dari beberapa Fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta yang kemudian dinegerikan, yaitu Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah Universitas Islam Riau di Tembilahan, dan Fakultas Ushuluddin Mesjid Agung An-Nur Pekanbaru. Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institut Agama Islam Negeri Pekanbaru ini diberi nama dengan Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sulthan Kerajaan Siak Sri Indrapura ke-12 atau terakhir, yang juga nama pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian beliau terhadap negeri, termasuk di bidang pendidikan.

IAIN Susqa Pekanbaru ini mengambil tempat kuliah pada mulanya di bekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang bernama Jl. Teratai, kemudian dipindahkan ke masjid Agung An-Nur. Lalu pada tahun 1973, barulah IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H. Ahmad Dahlan sekarang). Bangunan pertama seluas 840 m² yang terletak di atas tanah berukuran 3,65 Ha diayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada tanggal 19 Juni 1973.

Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri atas tiga Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin. Namun sejak tahun 1998, IAIN Susqa mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah. Fakultas ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998 tanggal 24 Pebruari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari Jurusan Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin.

Pada tahun 1997 telah berdiri pula Program Pascasarjana/PPs IAIN SUSQA Pekanbaru.

Keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendikiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendikiawan se Propinsi Riau. Tiga tahun berturut-turut (1996, 1997, 1998) melahirkan rekomendasi agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru (umum). Melalui keputusan rapat senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Susqa menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, maka dilakukan persiapan secara bertahap.

Mulai pada tahun akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi Psikologi pada Fakultas Tarbiyah, program studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syari'ah, dan program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah. Pada tahun akademik 1999/2000 IAIN Suska telah pula membuka Program Studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya tahun akademik 2000/2001, dibuka pula Program Studi Teknik Industri. Kedua program studi terakhir ini untuk sementara ditempatkan di bawah administrasi Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 2002/2003 program studi umum yang ada pada fakultas diatas dan ditambah beberapa program studi baru, ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas-fakultas tersebut adalah Fakultas Sains dan Teknologi dengan Jurusan/Program Studi Teknik Informatika, Teknik Industri,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



System Informasi, dan Matematika; Fakultas Psikologi dengan Jurusan/Program Studi Psikologi; Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III dan Fakultas Peternakan dengan Program Studi Ilmu Ternak dengan konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi Hasil Ternak dan Teknologi Pakan dan Nutrisi.

Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Susqa sebagai persiapan UIN Suska Riau telah mempunyai 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan.

Peningkatan status IAIN menjadi UIN dimaksudkan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu ke-Islaman, ilmu pengetahuan dan teknologi secara intergral, sekaligus menghilangkan pandangan dikhotomi antara ilmu keislaman dan ilmu umum.

Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata, seperti melalui pembukaan fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tapi juga diarahkan pada pengembangan di bidang fisik, sarana, dan prasarana. Dewasa ini UIN Suska telah mempunyai lahan kampus seluas 84,15 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 80,50 Ha di Km. 15 Jl. Soebrantas Simpangbaru Panam Pekanbaru.

Lahan kampus di Km 15 Jl. H.R. Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 80,50 Ha. Pada tahun 1995/1996 pembangunan fisik di lahan ini telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimulai dan telah berhasil membangun gedung seluas 5.760 m² untuk 70 lokal ruang kuliah.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 56 Tahun 2006 tentang Perubahan atas PMA RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau, maka UIN Suska Riau memiliki 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan Fakultas Pertanian dan Peternakan.

Sejak berdirinya IAIN Susqa sampai menjadi UIN Suska hingga sekarang ini telah beberapa kali mengalami pergantian pimpinan, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pergantian Pemimpin Perperiode

No	Nama	Periode
1	Prof. H. Ilyas Muh. Ali	1970 – 1975
2	Drs. H. A. Moerad Oesman	1975 – 1979
3	Drs. Soewarno Ahmady	1979 – 1987
4	Drs. H. Yusuf Rahman, MA	1987 – 1996
5	Prof. Dr. H. Amir Luthfi	1996 – 2000
6	Prof. Dr. H. Amir Luthfi	2000 – 2005
7	Prof. Dr. H. M. Nazir	2005 – 2010
8	Prof. Dr. H. M. Nazir	2010 – 2014
9	Prof. Dr. H. Munzir Hitami, MA	2014 – 2018
10	Prof. Dr. KH. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag	2018– 2022

Hak Cipta Dilindungi 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 Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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.

4. Visi dan Misi

4.1 Visi

“Visi UIN Suska Riau adalah terwujudnya Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi pilihan utama pada tingkat dunia yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni secara integral pada tahun 2023”.

4.2 Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan profesional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan teknologi dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami;
4. Menyelenggarakan tatapamong perguruan tinggi yang otonom, akuntabel, dan transparan yang menjamin peningkatan kualitas berkelanjutan.

Hak Cipta Dilindungi 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.

4. Karakteristik dan tujuan

4.1 Karakteristik

1. Pengembangan paradigma ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (*belief affection*).
2. Pengembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan religius sehingga nilai-nilai Islam menjadi roh bagi setiap cabang ilmu pengetahuan dengan penerapan prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.
3. Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, muamalah dan akhlak
4. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui program Ma'had 'Al-jami'ah.
5. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus.
6. Pengembangan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pusat keunggulan (*center of excellence*)

4.2 Tujuan

1. Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia dan menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan serta keunggulan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni yang bermanfaat Islam.

2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional;
3. Menghasilkan karya ilmiah dan karya kreatif yang unggul berkelas dunia;
4. Menghasilkan kinerja institusi yang efektif untuk menjamin pertumbuhan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.

4.4 Fakultas

4.4.1 Tarbiyah dan Keguruan

1. Pendidikan Agama Islam
2. Pendidikan Bahasa Arab
3. Jurusan Kependidikan Islam
4. Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris
5. Pendidikan Matematika
6. Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
7. Pendidikan Kimia
8. Pendidikan Bahasa Indonesia
9. Tadris IPA
10. Pendidikan Geografi
11. Pendidikan IPS Ekonomi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi 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 Dilindungi 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.

4.4.2 Ushuluddin

1. Jurusan Aqidah dan Filsafat
2. Jurusan Tafsir Hadits
3. Ilmu Hadis
4. Jurusan Perbandingan Agama

4.4.3 Psikologi

1. S1 Psikologi
2. S2 Psikologi

4.4.4 Ekonomi dan Ilmu Sosial

1. Manajemen S1
2. Administrasi Negara S1
3. Akuntansi S1
4. Diploma III Manajemen Perusahaan
5. Diploma III Akuntansi
6. Diploma III Administrasi Perpajakan

4.4.5 Syariah dan Ilmu Hukum

1. Ahwal Al-Syakhshiyah
2. Jinayah Siyasah
3. Perbandingan Mazhab dan Hukum
4. Muammalah
5. Ekonomi Islam
6. Ilmu Hukum
7. DIII Perbankan Syariah

Hak Cipta Dilindungi 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.

4.4.6 Dakwah dan Komunikasi

1. Ilmu Komunikasi
2. Pengembangan Masyarakat Islam
3. Manajemen Dakwah
4. Bimbingan dan Konseling Islam

4.4.7 Sain dan Teknologi

1. Teknik Informatika
2. Sistem Informasi
3. Teknik Industri
4. Teknik Elektro
5. Matematika Terapan

4.4.8 Pertanian dan Peternakan

1. Peternakan
2. Argoteknologi
3. Gizi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Variabel Jingle dan Tagline Iklan Teh Botol Sosro Terhadap Brand Awareness pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Jingle Iklan Teh Botol Sosro Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Variabel Tagline Iklan Teh Botol Sosro Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Variabel Jingle Dan Tagline Iklan Teh Botol Sosro Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6.2 Saran

Setelah melihat hasil dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan jingle dan tagline pada iklan Teh Botol Sosro untuk membangun Brand Awareness adalah sebagai berikut :

1. Agar konsumen terus mengingat Teh Botol Sosro dalam benaknya maka pihak perusahaan harus menciptakan jingle yang akan lebih menarik lagi.

2. Agar konsumen tidak merasa bosan dengan tagline yang diusungkan Teh Botol Sosro maka pihak perusahaan harus melakukan inovasi terus menerus sehingga konsumen tidak merasa bosan terhadap tagline yang ada sekarang.
3. Agar brand awareness dari suatu produk tidak mudah hilang dibenak konsumen maka pihak perusahaan dapat melakukan perubahan seiring dengan perkembangan zaman.
4. Perusahaan harusnya menyesuaikan tagline yang digunakan sesuai dengan realita ketika konsumen membeli produk tersebut.
5. Perusahaan harusnya memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk di dalam jingle iklan yang digunakan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi 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 PUSTAKA

Al-Qur'an

Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), Hal. 40-41

Amoro, B. 2014. *Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati* (Studi Kasus Jogjakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Bonner, Kai Dan Hirt, Rainer. 2009. *Audio Branding, Brands, Sound And Communication*, Nomos, Madi. ISBN-10:3832943528, ISBN-13:9783832943523.

Belch, George E, 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. McCarty. 2008. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.

Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera.

Darmo, 2007. *Efektifitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Universitas Negeri Malang.

Darmandi Durianto, Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.

Ismiati, N 2000. *Slogan Dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Putono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke 3. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip And Kevin Lane Keller.2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi 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 Dilindungi 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.

- Kotler Dan Gary Amstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Loe, Monle & Carla Johson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kokasih. (2012). *Dasar-Dasar Ketrampilan Bersatra*. Bandung: Yrama Widya.
- 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 periklanan Indonesia. Jakarta: PT gamedia pustaka utama.
- Perismacker, Patrik 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 Dan Wijiarko, H. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta. PT Mizan Publika Jakarta.
- Soejayono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Soejayono, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soejayono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Soejayanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: Andi
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding: Konsep Dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat Dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen
- Solomon. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- <http://www.topbrand-award.com/>.



KUISIONER
KUISIONER PENELITIAN TENTANG PENGARUH *JINGLE* DAN
TAGLINE* IKLAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP *BRAND
***AWARENESS* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Kepada responden yang terhormat,

Saya Roni Syah, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau, jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH *JINGLE* DAN *TAGLINE* IKLAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan kepada mahasiswa/i untuk bisa membantu saya dalam mengisi kuisisioner dibawah ini. Semua pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan jawaban agar dapat diisi oleh mahasiswa/i dengan keadaan sebenar-benarnya demi kelancaran dalam penelitian yang peneliti lakukan.

Demikianlah yang dapat saya sampaikan, atas perhatian dan ketersediaannya, peneliti ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

Petunjuk pengisian : (✓) pada jawaban yang anda pilih.

1. Nama :
2. Jenis kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan





KUISIONER
KUISIONER PENELITIAN TENTANG PENGARUH *JINGLE* DAN *TAGLINE* IKLAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi 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. Usia
 - 17-18 Tahun
 - 19-20 Tahun
 - 21-22 Tahun
 - 23-24 Tahun
4. Daerah Tempat Tinggal
 - Pekanbaru
 - Luar Pekanbaru

B. Petunjuk Pengisian Daftar Pertanyaan

Beri tanda *check* (✓) pada salah satu kolom yang sesuai dengan pendapat saudara/i dan sesuai dengan keadaan sebenarnya pada salah satu jawaban SS, S, N, TS, dan STS pada kolom yang telah disediakan

Keterangan	Skor
a. SS : Sangat setuju	: 5
b. S : Setuju	: 4
c. N : Netral	: 3
d. TS : Tidak Setuju	: 2
e. STS : Sangat Tidak Setuju	: 1

KUISIONER
KUISIONER PENELITIAN TENTANG PENGARUH *JINGLE* DAN
TAGLINE* IKLAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP *BRAND
***AWARENESS* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

A. *Brand Awareness* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, Teh Botol Sosro merupakan merek yang mudah diingat.					
2	Setelah mendengar <i>Jingle</i> iklan Teh Botol Sosro sekarang saya lebih mengenal produk Teh Botol Sosro dibandingkan produk lainnya.					
3	Dengan adanya iklan Teh Botol Sosro di televisi membuat saya tertarik untuk membeli produk Teh Botol Sosro.					
4	Menurut saya, <i>Jingle</i> iklan Teh Botol Sosro memiliki pesan image yang baik.					
5	Setelah mendengar <i>Jingle</i> “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”, saya tertarik menggunakan sebagai minuman pelengkap makanan.					

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi 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.



KUISIONER
KUISIONER PENELITIAN TENTANG PENGARUH *JINGLE* DAN
TAGLINE* IKLAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP *BRAND
***AWARENESS* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

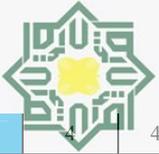
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. *Jingle* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Jingle</i> iklan Teh Botol Sosro mudah diingat oleh responden.					
2	<i>Jingle</i> iklan Teh Botol Sosro mempunyai arti pesan yang bermakna.					
3	<i>Jingle</i> iklan Teh Botol Sosro terdengar menyenangkan dan disukai.					
4	<i>Jingle</i> iklan Teh Botol Sosro dapat diperbarui sesuai dengan kebutuhan dan tidak ketinggalan zaman.					
5	<i>Jingle</i> pada iklan Teh Botol Sosro dapat dilindungi dari para pesaing.					

C. *Tagline* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, <i>Tagline</i> Teh Botol Sosro memiliki keaslian tersendiri.					
2	Menurut saya, <i>Tagline</i> Teh Botol Sosro dapat dipercayai.					
3	<i>Tagline</i> yang disampaikan Teh Botol Sosro memiliki kesederhaan yang menarik perhatian.					
4	Setelah mengkonsumsi Teh Botol Sosro, saya merasa produk tersebut sesuai dengan <i>Tagline</i> yang mereka miliki.					
5	Saya mendapatkan informasi yang meyakinkan dari <i>Tagline</i> Teh Botol Sosro.					



44	4	4	5	4	4	21	3	4	3	3	3	16	4	5	4	4	4	21
45	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
46	4	4	5	3	4	17	3	2	3	2	3	13	4	3	3	4	3	17
47	4	4	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
49	4	4	5	5	5	23	3	4	3	3	4	17	5	4	5	5	5	24
50	5	4	5	5	5	22	3	4	4	4	4	19	4	4	5	5	5	23
51	5	4	3	2	2	13	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	3	13
52	5	4	5	5	5	23	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24
53	5	4	3	2	2	12	3	3	3	2	3	14	3	2	3	2	3	13
54	5	4	4	4	4	22	3	2	3	2	3	13	5	4	4	4	3	20
55	5	4	3	4	4	17	3	3	3	2	3	14	3	4	3	4	3	17
56	5	4	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24
57	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
58	5	4	5	5	4	23	4	4	3	4	3	18	5	5	5	4	5	24
59	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24
60	6	3	3	4	4	18	4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	3	17
61	6	4	4	4	4	20	3	3	3	2	3	14	4	4	4	4	4	20
62	6	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
63	6	3	3	3	2	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
64	6	4	5	4	3	19	3	4	3	4	3	17	3	3	3	2	3	14
65	6	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	5	4	3	4	20
66	6	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	3	4	3	3	3	16
67	6	4	5	4	4	21	3	4	3	3	3	16	4	5	4	4	4	21
68	6	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22
69	6	3	4	4	3	17	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
70	7	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21	3	4	4	3	4	18
71	7	5	5	5	5	23	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	5	22
72	7	4	5	5	5	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
73	7	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	17	4	4	5	5	5	23
74	7	4	5	5	5	23	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
75	7	5	5	5	4	23	3	3	4	4	3	17	4	5	5	5	5	24
76	7	5	4	4	4	22	3	4	3	4	3	17	5	5	5	4	4	23
77	7	3	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17	5	4	4	4	3	20
78	7	3	3	2	2	14	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17
79	7	4	5	5	5	22	5	5	5	5	4	24	3	3	3	2	3	14
80	8	5	5	5	5	25	3	3	4	3	3	16	4	4	5	5	5	23
81	8	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
82	8	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	4	21
83	8	5	5	5	5	24	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	3	17
84	8	3	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
85	8	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
86	8	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21
87	8	3	3	2	2	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	3	14
88	8	4	4	4	3	19	3	3	3	2	3	14	4	5	4	3	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber; penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

86	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
90	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
91	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22
92	4	4	4	4	22	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	4	21
93	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	18
94	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
95	3	3	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22
96	3	3	3	3	16	5	5	4	3	5	22	4	4	4	5	3	20

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Rengikan-hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Validitas dan Realibilitas

a. Brand Awareness (Y)

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total.(Y)
Pearson Correlation	1	.698**	.555**	.587**	.674**	.821**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.698**	1	.585**	.799**	.673**	.879**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.555**	.585**	1	.647**	.609**	.794**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.587**	.799**	.647**	1	.742**	.886**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.674**	.673**	.609**	.742**	1	.878**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96
Total.(Y) Pearson Correlation	.821**	.879**	.794**	.886**	.878**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96

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

1. Diarangi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Angle(X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total.(X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.765**	.807**	.668**	.828**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.765**	1	.661**	.685**	.785**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.807**	.661**	1	.771**	.809**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.668**	.685**	.771**	1	.678**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.828**	.785**	.809**	.678**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total.(X1)	Pearson Correlation	.910**	.879**	.902**	.855**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

2. Diarangi mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan Cipta MIPA UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Tagline (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Tagline (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.567**	.781**	.679**	.629**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.567**	1	.649**	.564**	.556**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.781**	.649**	1	.744**	.798**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.679**	.564**	.744**	1	.651**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.629**	.556**	.798**	.651**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Tagline (X2)	Pearson Correlation	.855**	.775**	.927**	.863**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

1. Diteliti tentang 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.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Analisis Deskriptif

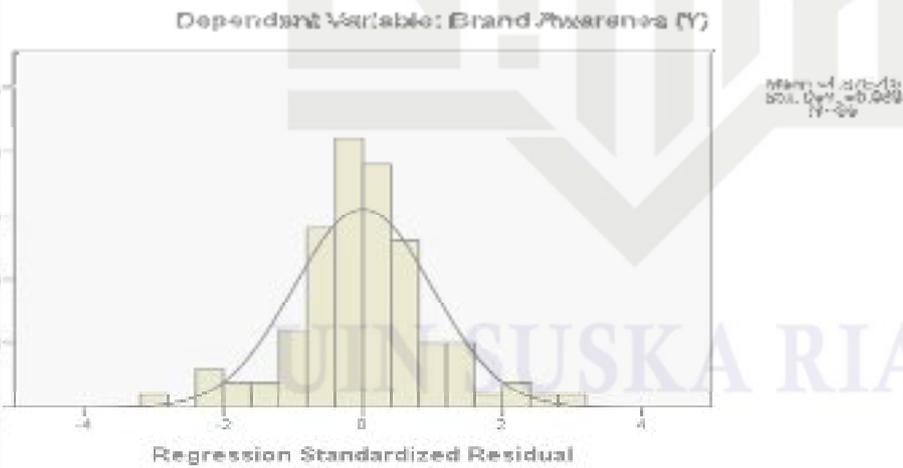
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand Awareness (Y)	20.27	3.453	96
Google (X1)	19.01	3.336	96
Tabline (X2)	20.14	3.505	96

Asumsi Klasik

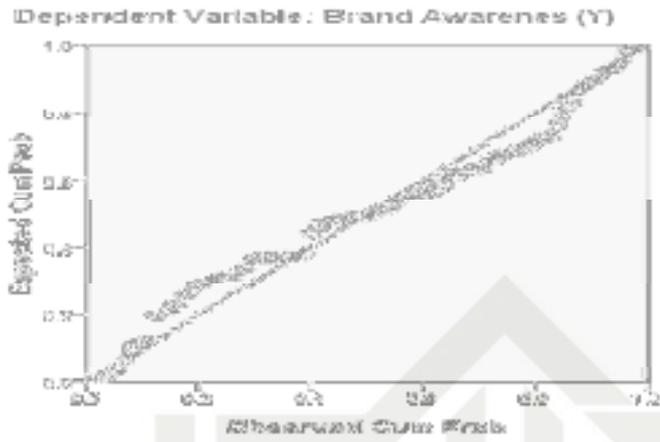
a. Normalitas Data

Histogram



1. Dianggap 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. Dianggap mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Jingle	,794	1,259
Tagline	,794	1,259

a. Dependent Variable: Brand Awareness

c. Heteroskedastisitas





d. Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.600	.592	2.206	2.227

a. Predictors: (Constant), Tagline (X2), Jingle (X1)

b. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,015	1,536	
Jingle (X1)	,234	,076	,226
Tagline (X2)	,636	,072	,646

a. Predictors: (Constant), Tagline, Jingle

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.592	2.206

a. Predictors: (Constant), Tagline (X2), Jingle (X1)

b. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Di larang 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. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



b. Uji T

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.015	1.536		1.963	.053		
Jingle (X1)	.234	.076	.226	3.070	.003	.794	1.259
Tagline (X2)	.636	.072	.646	8.780	.000	.794	1.259

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

c. Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680.232	2	340.116	69.867	.000 ^a
	Residual	452.726	93	4.868		
	Total	1132.958	95			

a. Predictors: (Constant), Tagline (X2), Jingle (X1)

b. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi 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.



Frekuensi

Brand Awareness(Y)

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	27	27.6	28.1	29.2
3	44	44.9	45.8	75.0
4	24	24.5	25.0	100.0
Total	96	98.0	100.0	
Missing System	2	2.0		
Total	98	100.0		

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	28.6	29.2	29.2
4	35	35.7	36.5	65.6
5	33	33.7	34.4	100.0
Total	96	98.0	100.0	
Missing System	2	2.0		
Total	98	100.0		

1. Diaragpa Diilindungi Undang-Undang
 - 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. Diaragpa mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.1	2.1
2	14	14.3	14.6	16.7
3	38	38.8	39.6	56.2
4	42	42.9	43.8	100.0
Total	96	98.0	100.0	
Missing	2	2.0		
Total	98	100.0		

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	27	27.6	28.1	28.1
2	37	37.8	38.5	66.7
3	32	32.7	33.3	100.0
Total	96	98.0	100.0	
Missing	2	2.0		
Total	98	100.0		

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Y5

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi 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.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	96	98.0	100.0	
Missing	2	2.0		
Total	98	100.0		

Jingle (X1)

X1.1

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	96	98.0	100.0	
Missing	2	2.0		
Total	98	100.0		



X1.2

Hak cipta milik UIN Suska Riau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2.0	2.1	2.1
	25	25.5	26.0	28.1
	40	40.8	41.7	69.8
	29	29.6	30.2	100.0
Total	96	98.0	100.0	
Missing	2	2.0		
Total	98	100.0		

X1.3

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	34	34.7	35.4	35.4
	47	48.0	49.0	84.4
	15	15.3	15.6	100.0
Total	96	98.0	100.0	
Missing	2	2.0		
Total	98	100.0		

- Hak Cipta Dilindungi 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.



X1.4

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi 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.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	8.2	8.3	8.3
	23	23.5	24.0	32.3
	54	55.1	56.2	88.5
	11	11.2	11.5	100.0
Total	96	98.0	100.0	
Missing	2	2.0		
Total	98	100.0		

X1.5

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10
 11
 12
 13
 14
 15
 16
 17
 18
 19
 20
 21
 22
 23
 24
 25
 26
 27
 28
 29
 30
 31
 32
 33
 34
 35
 36
 37
 38
 39
 40
 41
 42
 43
 44
 45
 46
 47
 48
 49
 50
 51
 52
 53
 54
 55
 56
 57
 58
 59
 60
 61
 62
 63
 64
 65
 66
 67
 68
 69
 70
 71
 72
 73
 74
 75
 76
 77
 78
 79
 80
 81
 82
 83
 84
 85
 86
 87
 88
 89
 90
 91
 92
 93
 94
 95
 96
 97
 98
 99
 100

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	37	37.8	38.5	38.5
	43	43.9	44.8	83.3
	16	16.3	16.7	100.0
Total	96	98.0	100.0	
Missing	2	2.0		
Total	98	100.0		



c. Tagline

© Hak cipta milk UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi 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.

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31	31.6	32.3	32.3
	34	34.7	35.4	67.7
	31	31.6	32.3	100.0
Total	96	98.0	100.0	
Missing	2	2.0		
Total	98	100.0		

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2.0	2.1	2.1
	16	16.3	16.7	18.8
	41	41.8	42.7	61.5
	37	37.8	38.5	100.0
Total	96	98.0	100.0	
Missing	2	2.0		
Total	98	100.0		

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	28	28.6	29.2	29.2
2. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	40	40.8	41.7	70.8
Total	28	28.6	29.2	100.0
Missing	96	98.0	100.0	
Total	2	2.0		
Total	98	100.0		

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	2	8.2	8.3	8.3
2. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	3	19.4	19.8	28.1
Total	36	36.7	37.5	65.6
Missing	33	33.7	34.4	100.0
Total	96	98.0	100.0	
Missing	2	2.0		
Total	98	100.0		

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
29	29	29.6	30.2	31.2
37	37	37.8	38.5	69.8
29	29	29.6	30.2	100.0
Total	96	98.0	100.0	
Missing	2	2.0		
Total	98	100.0		

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi 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.

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi

<http://junaidichaniago.wordpress.com>



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi 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.

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

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.

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$$df = 1 - 200$$

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

UIN SUSKA RIAU

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

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.

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

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.

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi

<http://junaidichaniago.wordpress.com>



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi 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.



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	6.61	19.9	21.6	22.5	23.0	23.4	23.7	23.9	24.1	24.2	24.3	24.4	24.5	24.5	24.6
2	8.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS



RONI SYAH, Lahir pada tanggal 14 November 1996 di Desa Teluk Lecah, Kecamatan Rupert, Kabupaten Bengkalis. Penulis merupakan anak ke dua dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Kamarudin dan Ibu Samsinar.

Tahun 2003 adalah awal menempuh Pendidikan Sekolah Dasar Negeri 027 Desa Teluk Lecah Kecamatan Rupert dan selesai pada tahun 2009. Pada tahun itu juga melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Desa Teluk Lecah Kecamatan Rupert dan selesai pada tahun 2012. Selanjutnya menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Desa Teluk Lecah Kecamatan Rupert dan menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2014. Pada tahun 2015 penulis baru mendapatkan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan pada salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Provinsi Riau yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) dengan Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Pada akhir aktif perkuliahan tepat pada semester VIII Tahun 2019 Penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Jingle dan Tagline Iklan Teh Botol Sosro Terhadap Brand Awareness pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.”** Tepat pada tanggal 31 Desember 2019 penulis melaksanakan sidang skripsi dan Alhamdulillah pada saat itu juga dinyatakan Lulus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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 Dilindungi 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.

RONI SYAH, Lahir pada tanggal 14 November 1996 di Desa Teluk Lecah, Kecamatan Rupert, Kabupaten Bengkalis. Penulis merupakan anak ke dua dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Kamarudin dan Ibu Samsinar. Tahun 2003 adalah awal menempuh Pendidikan Sekolah Dasar Negeri 027 Desa Teluk Lecah Kecamatan Rupert dan selesai pada tahun 2009. Pada tahun itu juga melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Desa Teluk Lecah Kecamatan Rupert dan selesai pada tahun 2012. Selanjutnya menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Desa Teluk Lecah Kecamatan Rupert dan menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2014. Pada tahun 2015 penulis baru mendapatkan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan pada salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Provinsi Riau yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) dengan Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Pada akhir aktif perkuliahan tepat pada semester VIII Tahun 2019 Penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Jingle dan Tagline Iklan Teh Botol Sosro Terhadap Brand Awareness pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.” Tepat pada tanggal 31 Desember 2019 penulis melaksanakan sidang skripsi dan pada saat itu juga dinyatakan Lulus.