



UIN SUSKA RIAU
 b. Perizinan pengajuan skripsi dan pembuatan proposal skripsi yang diajukan ke Prodi Manajemen UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : WENI. S
NIM : 11571205613
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
SEMESTER : IX (SEPULUH)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI KUALITAS *TAGLINE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN PADA PRODUK DOWNY PADA MASYARAKAT KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU.

DISETUJUI OLEH:
 PEMBIMBING

FERIZAL RACHMAD, SE, MM
 NIP. 19750216 201411 1 001

MENGETAHUI

KETUA PRODI MANAJEMEN

FAKHRURROZI, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1 002



Dr. Drs. M. Said HM., M.Ag, MM
 NIP. 19620612 198903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

WENI S
11571205613
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN SI
SEMESTER : X (SEPULUH)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN PRODUK DOWNY PADA MASYARAKAT, KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU

PANITIA PENGUJI

KETUA

Dr. Julina, SE, M.Si
NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

Siti Melinda, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

PENGUJI II

Nurrahmi Hayani, SE, MBA
NIP. 19830324 201503 2 003

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dilarang menghimpun, sebarkan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

berarang. Pengutipan sah hanya untuk keperluan penelitian pribadi dan penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Pengutipan yang tidak kreatifitas kepertidanan yang wajar UIN Suska Riau ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Perizinan pengutipan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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



KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikumWr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Konsumen Produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis juga ingin menyampaikan ribuan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangan pikiran, waktu dan tenaga serta bantuan moril dan materil khususnya kepada:

1. Buat kedua orang tua tercinta ayahanda alm. Suhendra dan ibu Zaidar, yang telah membesarkan, membimbing dengan penuh pengorbanan, dengan kesabaran, ketabahan, kasih sayang, doa serta dukungan untuk keberhasilan.
2. Bapak Prof. Dr. Suyatno, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang menghimpun sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti. MS, SE, M. Si Ak, Selaku Wakil Dekan, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Fahrurrozi, SE, MM, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
7. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM, selaku dosen konsultasi proposal dan skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Segenap staff dosen dan staff Fekonso Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Terima kasih kepada abangku Aan Erizal, kakak Winda Suhendra, S.E, dan kakakku Ewit Asnita, yang telah memberikan semangat dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
10. Buat sahabat-sahabat Sri Mentari Saputri, Ade, Rofiq Kusuma Ningsih, Gusni Pandihaari, Ari Putra Utama, Indra Febrianto dan teman-teman saya khususnya manajemen A dan Manajemen Pemasaran B angkatan 2015 serta Tim KKn Kecamatan Muara Uwai atas segala dukungan, motivasi dan semangat yang diberikan kepada penulis.



UIN SUSKA RIAU
 b. Perizinan dan pengungkapan dan permohonan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

Abstrak..... i
Kata Pengantar..... ii
Daftar Isi v
Daftar Tabel..... vii
Daftar Gambar viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1
 1.2 Rumusan Masalah 8
 1.3 Tujuan Penelitian..... 8
 1.4 Manfaat Penelitian..... 8
 1.5 Sistematika Penulisan..... 9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran..... 11
 2.2 Bauran Pemasaran 11
 2.3 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)..... 12
 2.4 Persepsi Kualitas 14
 2.5 *Tagline*..... 18
 2.6 Pandangan Islam 21
 2.7 Penelitian Terdahulu 22
 2.8 Kerangka Pemikiran..... 23
 2.9 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian..... 24
 2.10 Hipotesis..... 25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian..... 27
 3.2 Jenis dan Sumber Data 27
 3.3 Populasi dan Sampel 28
 3.4 Teknik Pengumpulan Data 29
 3.5 Teknik Analisis Data 30
 3.6 Analisis Regresi Linier Berganda 34
 3.7 Uji Hipotesis..... 34



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 © Halaqia Malik UIN Suska Riau
 Star Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 :	Peningkatan Produk Downy Berdasarkan Top Brand Award	2
Tabel 1.2 :	Daftar Harga Varian Downy Di Indonesia	3
Tabel 1.3 :	Jumlah Masyarakat Kecamatan Tampan 2019	4
Tabel 2.1 :	Tabel Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.2 :	Tabel Konsep Operasional.....	24
Tabel 5.1 :	Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 5.2 :	Responden Menurut Tingkat Pekerjaan.....	46
Tabel 5.3 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Persepsi Kualitas (X1).....	47
Tabel 5.4 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tagline (X2)	48
Tabel 5.5 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Brand Awareness</i> (Y).....	50
Tabel 5.6 :	Uji Validitas Persepsi Kualitas (X1).....	53
Tabel 5.7 :	Uji Validitas Tagline (X2)	54
Tabel 5.8 :	Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (Y)	55
Tabel 5.9 :	Rekapitulasi Uji Reliabilitas	56
Tabel 5.10 :	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 5.11 :	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 5.12 :	Nilai Koefisien Regresi.....	61
Tabel 5.13 :	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	63
Tabel 5.14 :	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	64
Tabel 5.15 :	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik konsumennya. Untuk menarik konsumen dibutuhkan inovasi-inovasi yang baik dan sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Dengan memberikan inovasi-inovasi yang terbaik agar konsumen tertarik dan bertahan dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan menanamkan *brand awareness* dibenak konsumen, maka penjualan juga akan meningkat. Terutama bagi perusahaan yang terjun langsung ke pasar untuk menarik konsumen. Perusahaan sebaiknya menciptakan produk yang terbaik agar kompetitor merasa kesulitan menyainginya, dan menanamkan kesan yang menarik dan terbaik agar merek kita menjadi melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen tertarik menggunakannya dan perusahaan akan mencapai tujuan mereka. Pada penelitian ini, peneliti tertarik menggunakan produk Downy sebagai objek penelitian dikarenakan Downy merupakan salah satu merek pewangi dan pelembut pakaian yang terbilang baru di Indonesia namun cukup sukses merebut pasar yang ada hanya dalam kurun waktu 5 tahun.

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. *Top Brand Award* diberikan kepada

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

merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%, Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, *Top of mind awareness* Yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, *Last used* Yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*, *Future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang.

Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. Berikut adalah data-data perkembangan produk Downy :

Tabel 1.1 : Peningkatan Produk Downy Berdasarkan *Top Brand Award*

No	Tahun	<i>Top Brand Index</i>		
		Downy	Molto	Softener So Klin
1.	2016	30,5%	62,8%	5,8%
2.	2017	30,7%	62,6%	5,6%
3.	2018	35,1%	50,2%	5,5%
4.	2019	28,8%	52,7%	8,7%
5.	2020	30,9%	44%	8,4%

Sumber; www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan Downy sangat beragam, sejak kemunculannya produk Downy terus mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun kecuali pada tahun 2019 yang mengalami penurunan 6,3% dari tahun sebelumnya.



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

Persaingan bisnis pelembut pakaian makin sengit. Setelah merek Molto dan So Klin sukses mendominasi pasar, kini merk Downy yang dipasarkan P&G menggebrak pasar. Downy diklaim P&G telah sukses menjadi produk pelembut pakaian nomor satu di dunia karena berbahan konsentrat yang memiliki butiran parfum dengan tingkat kepadatan lebih tinggi. Harga jualnya pun masih tergolong ramah di kantong masyarakat.

Downy memiliki beberapa varian yang beredar di pasaran, yakni Downy Parfum Collection, Attraction, Anti Bacteria, Garden Bloom, Innocence, hingga Single Rinse (sekali bilas). Varian-varian Downy tersebut begitu laris di pasaran karena memiliki aroma yang diklaim lembut dan tahan lama serta dijual dengan harga yang terjangkau. Di Indonesia ada pilihan kemasan sachet isi 20 ml, pouch atau refill, hingga kemasan botol. Masing-masing tipe ukuran Downy Softener bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran Anda. Cara menggunakan Downy juga cukup mudah, hampir sama seperti pewangi lainnya. Berikut info daftar harga Downy sachet dan botol.

Tabel 1.2 : Daftar Harga Varian Downy Di Indonesia

Varian Downy	Kemasan (Isi) ml/L	Harga
Downy Softener Floral Pink	250 ml	Rp.10.700,-
	900 ml	Rp.29.700,-
Downy Softener Mystique	230 ml	Rp.12.600,-
	800 ml	Rp.25.500,-
	1,5 L (1500ml)	Rp.55.900,-
Downy Softener Sunrise Fresh	250 ml	Rp.11.600,-
	900 ml	Rp.29.300,-
	1,6 L (1600 ml)	Rp.58.800,-
Downy Softener Daring	720 ml	Rp.25.500,-
	1,5 L (1500 ml)	Rp.55.900,-
Downy Softener Passion	800 ml	Rp.25.500,-
	1,5 L (1500 ml)	Rp.55.900,-
Downy Softener Anti Bacteria	720 ml	Rp.24.500,-
Downy Softener Garden Bloom	1,6 L (1600 ml)	Rp.60.400,-
Downy Softener Collection Sweetheart	1,5 L (1500 ml)	Rp.64.000,-

Sumber : <http://harga.web.id/> (diakses pada 26 Juli 2020 pukul 14:24)



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

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Downy menawarkan berbagai macam varian produk kepada konsumen dengan aroma, kegunaan dan bahkan harga yang berbeda-beda. Hal tersebut agar menarik minat konsumen akan produk mereka, sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan dari setiap konsumen yang bisa dikatakan berbeda-beda dari setiap individu ataupun kelompok masyarakat. Dengan adanya berbagai jenis varian yang ditawarkan, akan mempermudah konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan diri mereka, baik dari segi aroma, kemasan maupun harga produk Downy tersebut.

Perusahaan dapat memakai nama merek terkenal untuk memungkinkan produk barunya langsung dikenal. Persepsi kualitas merupakan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan.

Tabel 1.3. Jumlah Masyarakat Kecamatan Tampan 2019

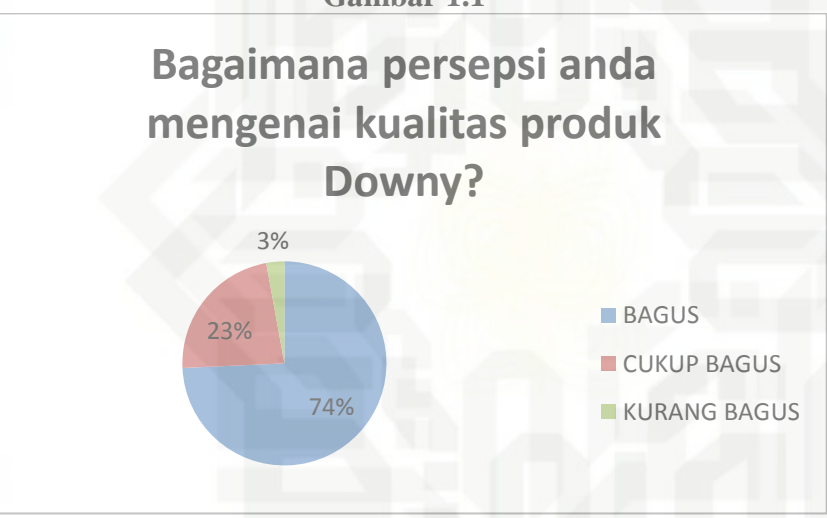
NO	KELURAHAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	Simpang baru	17.336	16.298	33.634
2	Sidomulyo barat	25.543	24.058	49.601
3	Tuah karya	24.521	23.347	47.868
4	Delima	15.006	14.795	29.801
5	Tuah madani	10.781	9.243	20.024
6	Sialang munggu	24.188	24.523	48.711
7	Tobek gadang	16.831	16.031	32.862
8	Bina widya	11.092	9.785	20.877
9	Air putih	12.897	11.672	24.569
	JUMLAH	158.195	149.752	307.947

Sumber : Kantor camat Tampan

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah penduduk kecamatan Tampan berdasarkan daerah kelurahannya, dengan total penduduk laki-laki sebanyak

158.195 jiwa dan perempuan 149.752 jiwa dan total keseluruhan sebanyak 307.947 jiwa penduduk kesamatan Tampan pada tahun 2019. Untuk melihat bagaimana respon masyarakat di kecamatan Tampan kota Pekanbaru mengenai produk Downy, maka peneliti melakukan pra-survey dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada 35 orang responden yang berada di kawasan kecamatan Tampan kota Pekanbaru dikarenakan , dan diperoleh hasil pra-survey sebagai berikut :

Gambar 1.1

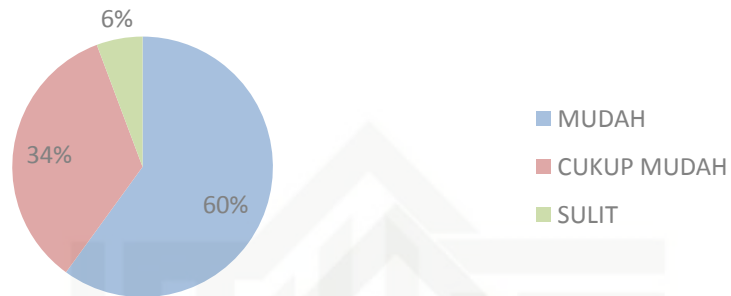


Sumber: Pra-Survey

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa masyarakat yang berpendapat kualitas produk Downy bagus sebanyak 74% dari 35 orang, dan yang berpendapat cukup bagus sebanyak 23% dari 35 orang serta yang berpendapat kurang bagus sebanyak 3% dari 35 orang. Maka dapat disimpulkan dari pra-survey yang dilakukan masyarakat didominasi berpendapat bahwa kualitas produk Downy bagus.

Gambar 1.2

Apakah tagline Downy "Pelembut No. 1 Di Dunia" mudah untuk anda ingat?

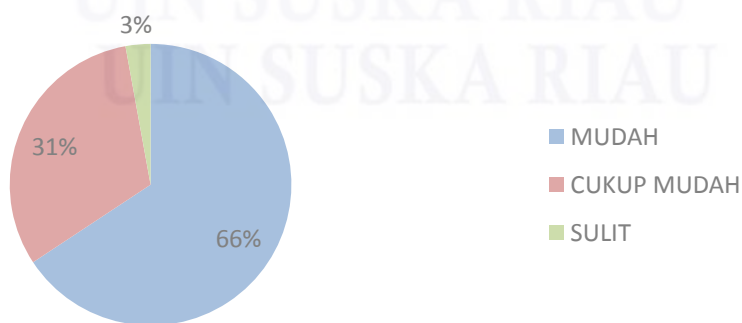


Sumber : Pra-Survey

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa masyarakat yang berpendapat tagline Downy mudah diingat sebanyak 60% dari 35 orang, dan yang berpendapat cukup mudah diingat sebanyak 34% dari 35 orang serta yang berpendapat sulit diingat sebanyak 6% dari 35 orang. Maka dapat disimpulkan dari pra-survey yang dilakukan masyarakat didominasi berpendapat bahwa tagline produk Downy mudah untuk diingat.

Gambar 1.3

Apakah merek Downy mudah anda kenali?



Sumber : Pra-Survey



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

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa masyarakat yang berpendapat bahwa Downy mudah dikenali sebanyak 66% dari 35 orang, dan yang berpendapat cukup mudah diingat sebanyak 31% dari 35 orang serta yang berpendapat sulit diingat sebanyak 3% dari 35 orang. Maka dapat disimpulkan dari pra-survey yang dilakukan masyarakat didominasi berpendapat bahwa produk Downy mudah untuk dikenali.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada pra-survey yang dilakukan, bahwa kualitas yang baik sangat penting untuk menciptakan persepsi konsumen akan sebuah produk, dan hal tersebut dapat mempengaruhi terciptanya kesadaran merek atau *brand awareness* di kalangan masyarakat. Tidak hanya itu saya, *tagline* yang unik, mudah dipahami dan diingat oleh masyarakat juga tidak kalah penting untuk menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness* yang baik, maka permasalahan mengenai kesadaran masyarakat akan sebuah merek didasari oleh persepsi kualitas yang diberikan konsumen dan *tagline* yang mudah diketahui oleh masyarakat membuat mereka sadar akan merek yang ditawarkan dipasaran.

Berdasarkan fenomena tersebut untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh Persepsi kualitas dan *tagline* dalam mempengaruhi *brand awareness* produk Downy maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis permasalahan tersebut. Maka berdasarkan hal –hat tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas dan Tagline terhadap Brand Awareness konsumen produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru”**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
Dilarang memperjualbelikan atau melakukan publikasi/penerbitan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
Dilarang mengizinkan kepada pihak ketiga untuk melakukan kegiatan yang merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
Dilarang mengizinkan kepada pihak ketiga untuk melakukan kegiatan yang merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
Dilarang mengizinkan kepada pihak ketiga untuk melakukan kegiatan yang merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
Dilarang mengizinkan kepada pihak ketiga untuk melakukan kegiatan yang merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas persepsi berpengaruh secara parsial terhadap *Brand awareness* konsumen produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru?
2. Apakah *tagline* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand awareness* konsumen produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru?
3. Apakah persepsi kualitas dan *tagline* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* konsumen produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi kualitas dan *tagline* secara simultan terhadap *brand awaness* konsumen terhadap produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitan

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama



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

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

menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang pemasaran.

Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan terutama dibidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam hal ini peneliti membagi penulisan penelitian ini kedalam enam bab, yang kemudian terdiri dari sub-sub bab, bab-bab tersebut antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan objek pembahasan yaitu pengertian pemasaran, pengertian dan teori tentang persepsi kualitas, pengertian dan teori tentang *tagline*, pengertian dan teori *brand awareness* dan teori-teori yang dianggap perlu, hipotesis dan variabel penelitian.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum dari lokasi dimana penelitian tersebut dilakukan.

BAB V

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB VI

: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **kotler (2012;146)** Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merancang, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut **Kotler dan Keller (2011:6)** manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Bauran pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang di sebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan para konsumen. Menurut **kotler dan Armstrong (2012;92)** bauran pemasaran merupakan merupakan alat



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

4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.
5. *Perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
6. *Brand association* adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
7. *Brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.
8. *Other proprietary brand assets* adalah hal-hal lain yang turut membangun *brand equity*.

2.4 Persepsi Kualitas

2.4.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (**Durianto 2011;96**). Merek yang memiliki persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah ekstensifikasi merek. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibanding produk dengan persepsi kualitas yang lemah. Ekstensifikasi

UN SUSKA RIAU
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. (durianto 2011;103)

Dalam dimensi persepsi kualitas terdiri dari konteks produk dan konteks *service* (pelayanan). Dimensi persepsi kualitas, konteks produk terdiri dari :

1. Kinerja
2. Fitur
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. *Realibilitas*
5. Daya tahan
6. *Serviceability*
7. Fit dan selesai.

Dimensi persepsi kualitas, konteks *service* terdiri dari :

1. *Tangibles*
2. *Realibilitas*
3. Kompetensi
4. *Responsiveness*
5. Dan empati.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Membangun Persepsi Kualitas

Membangun persepsi kualitas yang kuat perlu mendapat perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar pada setiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya.



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

Menurut **Durianto (2011:95)** menyatakan ada beberapa hal yang perlu mempengaruhi dalam membangun persepsi kualitas yaitu :

- a. **Komitmen terhadap kualitas**
 perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara terus menerus.
- b. **Budaya kualitas**
 Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilainya.
- c. **Sasaran standar yang jelas**
 Sasaran standar yang jelas dan tidak terlalu umum serta kualitas juga harus memiliki standar kualitas yang jelas, dapat dipahami dan di priorotaskan.
- d. **Informasi masukan dari pelanggan**
 Perusahaan perlu secara kesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*.

2.4.3 Indikator Persepsi Kualitas

Menurut **Durianto (2011,97)** ada beberapa indikator persepsi kualitas antara lain :

- 1. **Kualitas produk**
 Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.



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

2. Reputasi produk

Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang produk.

3. Karakteristik produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat di tawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Kinerja produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

2.4.4 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap *Brand Awareness*

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) sebagai salah satu elemen *brand equity* mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek. Seorang konsumen mungkin tidak memiliki informasi yang cukup terhadap suatu merek untuk mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu merek secara obyektif, sehingga dalam konteks ini *perceived quality* menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan. Demikian pula dengan brand awareness, di mana konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Hasil penelitian **Rama Deka Putra (2009)** menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Apabila konsumen memiliki penilaian bahwa persepsi kualitas dari suatu produk baik, maka

UIN SUSKA RIAU
Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* pada diri konsumen yang bersangkutan.

2.5 Tagline

2.5.1 Pengertian Tagline

Dalam iklan sering menggunakan *tagline* dalam menyampaikan pesan mengenai produk yang dipasarkan. Pesan yang disampaikan disesuaikan dengan tujuan. Menurut Moriarty (2011:448) terdapat beberapa pesan yang disesuaikan dengan tujuan, yaitu pesan yang menarik perhatian, pesan yang beresonansi, pesan yang menciptakan rasa percaya, pesan yang dikenang, pesan yang menyentuh emosi, pesan yang memberi informasi, pesan yang mengajarkan, pesan yang membujuk, pesan yang menciptakan asosiasi *brand*, dan pesan yang memicu tindakan. *Tagline* merupakan bagian dari pesan yang dikenang. *Tagline* digunakan di akhir iklan untuk meringkas poin pesan iklan dengan cara yang mudah diingat (Moriarty, 2011:450). *Advertising* bukan hanya harus mampu memikat (menarik perhatian) dan menarik (menciptakan minat), tetapi juga harus tertanam (diingat). Ini adalah bagian penting dari proses persepsi.

2.5.2 Fungsi Tagline

Tagline yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* dalam benak konsumen. Hal ini penting karena *brand awareness* ini berpengaruh terhadap *mindset* konsumen, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku pembelian. *Brand awareness* menjadi sumber referensi dalam menentukan mana produk yang disukai dan dikonsumsi. tujuan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik UIN Suska Riau
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) *Relevant*

Sejauh mana kesesuaian *tagline* dengan produk, artinya *tagline* memang merupakan deskripsi singkat produk sehingga dapat menjadi salah satu karakter yang membentuk *image* dalam benak konsumen atas produk yang di iklankan.

2.5.4 Pengaruh *Tagline* Terhadap *Brand Awareness*

Menurut Swartz (Rustan, 2009:70) *tagline* adalah kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian. Iklan terdiri dari iklan yang memiliki *tagline* dan iklan yang tidak memiliki *tagline*. Iklan merupakan komunikasi antara produsen dengan konsumen, dalam menyampaikan komunikasi tersebut iklan memerlukan suatu pendekatan yang dikenal dengan persuasi iklan yang bertujuan agar iklan ini dapat menciptakan *brand awareness* yang pada akhirnya menciptakan keputusan pembelian terhadap *brand* yang diiklankan. *Brand awareness* ini erat kaitannya dengan *mindset* (pola pikir), dimana *mindset* tersebut melibatkan proses persepsi. Dimana persepsi yang menarik memiliki karakteristik mudah diingat, unik, dan sering muncul.

2.6 Pandangan Islam

Dasar hukum pemasaran adalah diperbolehkan bersumber dari firman Allah

Swi dalam QS. Al-Baqarah (2): 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan)



HAK CIPTA DILINDUNGI UNDANG-UNDARAN...
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri”.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian oleh para peneliti terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh persepsi kualitas dan *tagline* terhadap *brand awareness*. Adapun penelitian terdahulu dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	NAMA (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	KESIMPULAN
1	Rindang Kurniati, dkk (2019)	Analisis pengaruh <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> telepon seluler merek Oppo (studi pada pekerja kantoran di Kota Mataram	Peneliti melakukan penelitian dengan objek penelitian yang berbeda dan peneliti menggunakan variabel <i>brand ambassador</i>	Peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>tagline</i> sebagai variabel bebas dan meneliti variabel terikat yang sama yaitu <i>Brand awareness</i>	Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>tagline</i> berpengaruh signifikan <i>brand awareness</i> .
2	M. Dhani Rahardian, dkk (2019)	Pengaruh <i>tagline</i> iklan dan <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan minat beli (survei pada mahasiswa program sarjana pengguna <i>Smartphone</i> Oppo F3 plus di Universitas Brawijaya)	Peneliti ini melakukan penelitian dengan dua variabel terikat yaitu <i>brand awareness</i> dan minat beli.	Peneliti ini melakukan penelitian dengan satu variabel bebas yang sama yaitu <i>tagline</i> .	<i>Tagline</i> iklan dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>brand awareness</i>
3	Meldha Praticha, dkk (2018)	Pengaruh iklan televisi, <i>celebrity endorser</i> dan <i>tagline</i> terhadap kesadaran merek sampo Pantene di	Peneliti ini melakukan penelitian dengan satu variabel yang berbeda yaitu iklan televisi.	Peneliti ini melakukan penelitian dengan satu variabel bebas yang sama yaitu <i>tagline</i> .	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>brand awareness</i> .



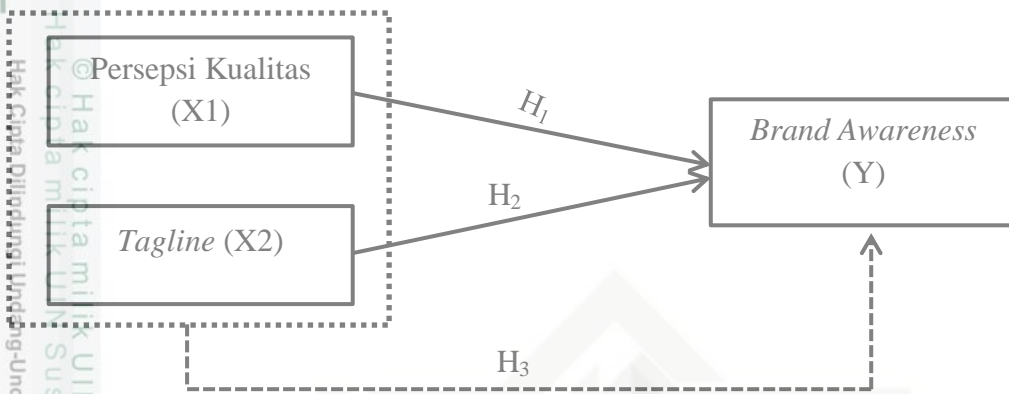
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	NAMA (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	KESIMPULAN
4	Ferdy Ramadhan (2014)	Analisis pengaruh persepsi kualitas, ketersediaan produk, <i>product knowledge</i> terhadap <i>brand awareness</i> produk <i>Private Label</i> studi pada produk Public Work di Distri Publik Work Kota Demak)	Peneliti melakukan penelitian dengan dua variabel bebas yang berbeda yaitu ketersediaan produk dan <i>product knowledge</i> .	Melakukan penelitian dengan satu variabel bebas yang sama yaitu persepsi kualitas.	Persepsi kualitas berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i>
5	Arliza Nurliana (2019)	Pengaruh iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek pada produk mie sedap	Peneliti melakukan penelitian dengan dua variabel yang berbeda yaitu iklan dan pemasaran dari mulut ke mulut.	Melakukan penelitian dengan variabel terikat yang sama yaitu kesadaran merek.	Terdapat pengaruh signifikan selebriti pendukung terhadap kesadaran merek produk mie sedap.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan talaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menjelaskan *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel persepsi kualitas dan *tagline* seperti yang disajikan pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Pengaruh Persepsi Kualitas dan Tagline terhadap brand awareness konsumen pada produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru

Sumber : Rama (2009) dan Swartz dalam (Rustan, 2009)

2.9 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 Tabel Konsep Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi Kualitas (X1)	Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produ atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Durianto 2011;96).	1. Kualitas peroduk 2. Reputasi produk 3. Karakteristik produk 4. Kinerja produk Durianto 2011,97	Likert
Tagline (X2)	Beberapa pesan yang disesuaikan dengan tujuan, yaitu pesan yang menarik perhatian, pesan yang beresonansi, pesan yang menciptakan rasa percaya, pesan yang dikenang, pesan yang menyentuh emosi, pesan yang memberi informasi, pesan yang mengajarkan, pesan yang membujuk, pesan yang menciptakan asosiasi brand, dan pesan yang memicu tindakan. Moriarty (2011:448)	1. Familiarity (keakraban) 2. Diffrentiation (difrensiasi) 3. Message of Value (pesan nilai) 4. Relevant (relevan) Darno (dalam Andini, 2016:33)	Likert
Brand Awareness (Y)	Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang	1. Recall (ingatan) 2. Recognition (mengenal) 3. Purchase (akan	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	tercermin dari <i>brand recognition</i> atau <i>recall performance</i> . Kotler dan Keller (2012:482)	membeli) 4. <i>Consumption</i> (menggunakan) 5. <i>Perceived quality</i> (persepsi kualitas) 6. <i>Brand association</i> (asosiasi merek) 7. <i>Brand loyalty</i> (loyalitas merek) 8. <i>Other proprietary brand assets</i> (aset merek lainnya) Kotler dan Keller (2012)	

2.10 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2014:93)**, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban didasarkan pada teori yang relevan, yang belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

a. Hipotesis 1 (persepsi kualitas)

H_a : Diduga Persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

H_0 : Diduga Persepsi kualitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dengan cara yang melanggar hak cipta.
Dilarang memperjualbelikan, menyewakan, atau menggunakan karya tulis ini untuk tujuan komersial atau untuk keuntungan pribadi.
Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarluaskan karya tulis ini ke jaringan komputer publik atau sistem informasi.
Dilarang memodifikasi, mengedit, atau menambahkan pada karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
Dilarang menggunakan atau menyalin karya tulis ini untuk tujuan komersial atau untuk keuntungan pribadi.
Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarluaskan karya tulis ini ke jaringan komputer publik atau sistem informasi.
Dilarang memodifikasi, mengedit, atau menambahkan pada karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Hipotesis 2 (*tagline*)

H_a : Diduga *tagline* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

H_0 : Diduga *tagline* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

c. Hipotesis 3 (persepsi kualitas dan *tagline*)

H_a : Diduga persepsi kualitas dan *tagline* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

H_0 : Diduga persepsi kualitas dan *tagline* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru. Penelitian ini dimulai dilakukan dari bulan Agustus 2020 sampai dengan bulan Januari 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subjek penelitian). sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisioner tentang persepsi kualitas, *tagline* dan *brand awareness* konsumen pada produk Downy di masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru. Data penelitian dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan juga tanggapan dari responden mengenai kesadaran merek produk Downy.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasi sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya. Data ini biasanya melalui dokumen – dokumen, buku – buku, laporan – laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan



a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur **Noor (2011:111)**. Validitas ini menyangkut akurasi eksperimen pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tujuan dari uji validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyakut sama lainnya. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung (*correlated/total indikator*) $> r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Sedangkan jika nilai r hitung (*correlated/total indikator*) $< r$ tabel artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan **Noor (2011:111)**. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten atau tidaknya jawab seseorang terhadap item-item pertanyaan didalam kuesioner.

Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat *Cronbach Alpha* (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

4. Jika angka D-W berada di antara 2,450 – 2,794 maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
5. Jika angka D-W > 2,794 maka terdapat autokorelasi negatif.

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi kualitas dan *tagline* terhadap *brand awareness* konsumen pada produk downy (studi kasus pada masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono 2017:275). Rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = *Brand Awareness*
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X1 = Persepsi Kualitas
- X2 = *Tagline*
- e = error

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

3.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel Persepsi Kualitas dan *Tagline* dengan variabel *Brand Awareness* secara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel Persepsi Kualitas dan *Tagline* secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel *Brand Awareness* (Ghazali, 2012).

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

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

H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial Persepsi Kualitas dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness*.

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

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Persepsi Kualitas dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness*.

3.7.2 Uji F (uji alternatif simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu pada penelitian ini Persepsi Kualitas dan *Tagline* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat *Brand Awareness*. (Ghazali,2012).

Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

H_0 ditolak H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Persepsi Kualitas dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness*.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
Dilarang memperjualbelikan, mengoleksi, mendistribusikan, atau menyebarluaskan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Persepsi Kualitas dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness*.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah di sediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka di anggap bernilai 0 (nol). (Ghozali : 2011).

Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi (R^2) 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat kolerasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

0	= Tidak Berkolerasi
0,1 - 0,20	= Sangat Rendah
0,21 - 0,40	= Rendah
0,41 - 0,60	= Agak Rendah
0,61 - 0,80	= Cukup
0,81 - 0,99	= Tinggi
1	= Sangat tinggi

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya P&G

Procter & Gamble (P&G) didirikan di Amerika Serikat pada tahun 1837 oleh dua orang pria yang bertemu secara kebetulan. William Procter (warga Inggris) seorang pembuat lilin dan James Gamble seorang pembuat sabun, keduanya menjadi ipar ketika menikah dengan kakak beradik Olivia dan Elizabeth Norris. Ide pendirian usaha bersama ini dirintis oleh Alexander Norris, mertua mereka yang mengadakan pertemuan dimana ia membujuk Procter dan Gamble untuk partner bisnis. Pada tanggal 24 Agustus 1837, sebagai hasil dari pertemuan tersebut, Procter & Gamble didirikan. Tanggal inilah yang kemudian diperingati sebagai hari jadi P&G pada tiap tahunnya.

P&G merupakan perusahaan internasional yang memproduksi barang keperluan sehari-hari *consumer goods*. Perusahaan tersebut dimulai dari kecil seperti sabun keluarga dan lilin terus berkembang sesuai dengan maksud dan tujuan P&G untuk menyediakan produk dan layanan dengan nilai dan kualitas terbaik. Saat ini P&G telah mempekerjakan lebih dari 140 ribu pekerja dan saingannya saat ini adalah Unilever.

Pada tanggal 24 Agustus 1858-1859 penjualan P&G berhasil mencapai \$1 juta. Di titik ini P&G memiliki sekitar 80 karyawan yang bekerja disana. Pada masa perang saudara Amerika Serikat, P&G memenangkan kontrak untuk menyuplai sabun dan lilin kepada tentara Union. Selain memberikan *profit* tambahan, kontrak tersebut secara tidak langsung juga memperkenalkan produk P&G ke tentara di seluruh wilayah Amerika Serikat.



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

dan mulai memproduksi tissu dan produk kertas lainnya. Pada tahun 1960 perusahaan meluncurkan “Downy” pelembut pakaian dan “Bounce” pada tahun 1972.

Pada tahun 1994 perusahaan mengalami kerugian besar akibat skandal yang dilakukan Bankers Trust. Pada tahun 1996 P&G juga terkena skandal ketika Food and Drug Administration menyetujui produk baru perusahaan, Olestra, untuk diluncurkan ke pasar. Produk ini adalah produk pengganti lemak untuk memasak chip kentang dan makanan lainnya. Ketika itu, produk ini diketahui dapat memicu anal leakage dan masalah gastrointestinal pada manusia.

Pada tahun 2003, P&G mengumumkan akuisisi Gillete, dan membentuk perusahaan barang konsumen yang bergerak cepat terbesar kedua di dunia, dan menjadi saingan dari Unilever. Akuisisi ini disetujui oleh Uni Eropa dan Federal Trade Commission, dengan syarat P&G menjual merek-merek yang menjual produk sejenis dengan merek yang baru dibeli. P&G setuju dan menjual SpinBrush, Rembrandt, Right Guard, Soft & Dri, dan Idea.

Kedua perusahaan secara resmi digabung pada 1 Oktober 2005. Pada tahun 2008, P&G mengembangkan usahanya pada industri rekaman dengan melakukan sponsorship bersama Tag Records, sebagai bentuk endorsement untuk TAG Body Spray.

Adapun kehadiran P&G di Indonesia diawali oleh PT Richardson Merrel Indonesia (MRI) pada tahun 1970 melalui *brand* Vicks yang kemudian diakuisisi oleh P&G pada tahun 1979. Kehadiran MRI di Indonesia di gantikan dengan

UN SUSKA RIAU
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdirinya PT Procter & Gamble Home Products Indonesia pada tahun 1997 hingga saat ini.

Produk Downy

Downy merupakan salah satu produk rumah tangga kategori pewangi dan pelembut pakaian milik perusahaan internasional P&G Downy pertama kali dikenalkan tahun 1960 pada sambutan 123 tahun Procter & Gamble (P&G) dan mulai diedarkan pada tahun 1961 di Malaysia, Brunei Darusalam, Singapura, Indonesia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Amerika selatan namun saat itu Indonesia Downy hanya dijual di Mall tertentu saja hingga pada awal tahun 2011 Downy baru melakukan launching resmi memasarkan secara luas produknya di berbagai lapisan masyarakat di Indonesia.

4.2 Visi, Misi dan Kekuatan Inti Perusahaan

1. Visi

Dapat diakui sebagai perusahaan *Consumers Good* yang memberikan layanan terbaik di dunia konsumen.

2. Misi

Menyediakan produk bermerek dan pelayanan kualitas unggul dan nilai yang meningkatkan kehidupan konsumen didunia, sekarang dan generasi yang akan datang.

3. Kekuatan Inti Perusahaan

a. Memahami Konsumen Kami

P&G telah berinvestasi secara signifikan dalam riset pasar untuk produk konsumen dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.



UIN SUSKA RIAU
2. Dilarang mengemukakan 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

Kami telah berinteraksi langsung dengan lebih dari 5 juta konsumen tiap tahunnya, di kuarnq lebih 100 negara. Lebih dari 15.000 riset telah dilakukan dengan investasi tidak kurang dari \$350 juta tiap tahunnya dalam menyelami pemahaman konsumen. Pemahaman yang kami dapatkan sangat membantu kami dalam menentukan peluang berinovasi yang lebih baik untuk konsumen kami.

b. Inovasi

Bukan merupakan rahasia umum lagi bahwa P&G dikenal sebagai pelopor inovasi dalam skala global. Selama dasawarsa terakhir, pertumbuhan penjualan organik (*organic sales*) kami didorong dari *brand* baru atau inovasi terhadap produk yang sudah ada. Kami berkolaborasi dengan partner riset kami yang tersebar di seluruh belahan dunia yang berperan besar dalam mengkontribusikan solusi inovasi pada produk kami, Inovasi yang merupakan kontribusi partner-partner kami ini jugalah yang membawa P&G masuk ke penghargaan „Symphony IRI New Product Pacesetters Report“ yang merupakan daftar besar tahunan inovasi terbaik di dunia dalam industri ini. Di 16 tahun terakhir ini, 132 produk P&G telah tercatat di TOP 25 Pacesetters List-jumlah yang bahkan melebihi dari jumlah produk dari 6 kompetitor kami digabungkan sekaligus yang berhasil masuk ke daftar prestisius ini. P&G juga menduduki posisi ke-5 di daftar Fortune 2011 sebagai perusahaan paling dihormati di dunia. Sampai di bulan April 2011, P&G secara resmi telah memenangkan 22 penghargaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang menghancurkan, mengubah atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk keperluan penelitian, pengajaran, atau keperluan lainnya tanpa izin UIN Suska Riau.
Dilarang menyalin, mendistribusikan, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

“*Product of the Year*” berdasarkan hasil voting dari para konsumen di Inggris, Amerika Serikat, Perancis , Belanda, Italia, Spanyol dan Afrika Selatan.

Kekuatan

Merek P&G adalah merek terkemuka di industri FMCG. Kami telah membangun kekuatan portofolio produk kami dari 50 merek ternama yang telah menyumbangkan sebesar 90% dari nilai penjualan P&G, dengan keuntungan lebih dari 90%. 25 dari merek tersebut telah menghasilkan nilai penjualan tahunan yang mencapai kira-kira \$1 Milyar dollar.

d. Kemampuan Memenuhi Kredibilitas Pasar

Pengembangan kemampuan memenuhi kredibilitas pasar kami telah terbukti, dengan kami selalu konsisten dipilih menjadi supplier utama para riteler. Kami juga sering terpilih dikarenakan berbagai kemampuan kami dalam strategi bisnis, penempatan merek yang kredibel, dan program marketing yang inovatif.

e. Berskala Global

Dalam memenuhi kebutuhan dan eksistensi berskala global, P&G bekerja menjadi satu selaku pemain di pasar dan industri bisnis. Dengan memanfaatkan kekuatan merek dan kategori bisnis dibawah satu perusahaan, kami menyakini keunggulan kami dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen kami di seluruh dunia. Mengkombinasi secara strategis semua merek, bisnis dan sumber daya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Dilarang memperjualbelikan atau melakukan publikasi/penerbitan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
Dilarang penyalinan tidak kreatifitas kepedulian yang wajar UIN Suska Riau ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
Dilarang menguraikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

kami secara terpadu mengoptimalkan untuk alokasi potensi kami dalam skala global.

4.3 Penghargaan-penghargaan

P&G telah dikenal sebagai salah satu perusahaan di dunia yang terdepan berkomitmen penuh dalam menciptakan keanekaragaman lapangan kerja.

a. Reputasi dan Kepemimpinan Forbes: menduduki urutan ke-41 di daftar perusahaan terkemuka di dunia. Fortune: ke-15 di daftar “Perusahaan Paling Spektakuler di Dunia” dan urutan di kategori industri sabun dan kosmetika. Barron’s masuk ke urutan ke-20 sebagai “Perusahaan Paling Dihormati di Dunia” Universitas: Ditunjuk sebagai perusahaan paling diminati untuk bekerja. Chief Executive Magazine: Urutan ketiga dari 40 Perusahaan terbaik untuk pemimpin 2015.

b. Inovasi
P&G telah menerima 3 dari 10 posisi di daftar besar tahunan IRI di kategori produk baru yang terdepan. Dalam kurun waktu 18 tahun semenjak daftar prestisius ini dipublikasikan, P&G telah berhasil menempatkan 148 produknya di kategori non-makanan. Jumlah yang bahkan melebihi dari jumlah produk dari 6 kompetitor kami digabungkan sekaligus yang berhasil masuk ke daftar prestisius ini.

c. Diversity
Ranking ke -7 di daftar 50 Perusahaan dengan keanekaragaman
Ranking ke -8 di daftar 10 Perusahaan paling beragam di dunia Ranking



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

ke -5 di daftar Top 10 Perusahaan untuk perekrutan dan retensi Ranking ke -5 di daftar 10 Perusahaan terbaik untuk pekerja disabilitas.

d. Asosiasi Nasional untuk Wanita Eksekutif

Salah satu perusahaan yang masuk ke Top 10 Perusahaan terbaik untuk wanita eksekutif di 4 tahun berturut-yurut. Diakui sebagai salah satu perusahaan di Top 5 Perusahaan terbaik untuk wanita Multikultural; dan satu dari 100 Perusahaan terbaik untuk para ibu pekerja. Pemerintah provinsi Jawa Barat: Perusahaan terbaik yang memperkerjakan tenaga kerja perempuan 2014.

e. Kesenambungan

Dinamakan menjadi FTSE4Good di index saham. Apar peneliti P&G telah menerima penghargaan dari Economist Innovation untuk hasil kerja kami di program Children’s Safe Drinking Water (CSDW). Silver Award dari Global CSR Summit & Awards 2015 untuk produk terbaik atas P&G Purifier of water dan Program Children’s Safe Drinking Water.





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

Sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas, hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjaga persepsi konsumen akan kualitas produk mereka adalah dengan menjaga kualitas yang diberikan dan juga mmeberikan inovasi-inovasi yang dapat mendorong kualitas produk semakin meningkat danpa harus mengurangi nilai produk yang diberikan. Sehingga konsumen semakin sadar dengan merek produk yang ditawarkan.
2. *Tagline*, hal yang harus diperhatikan adalah, memberikan tagline yang mudah diingat dan memiliki makna yang cocok terhadap produk yang ditawarkan, sehingga tagline yang digunakan menjadi simbol yang baik dan pas terhadap produk mereka dan mudah diingat oleh konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan teknik penelitian yang berbeda, ataupun menggunakan variabel yang lain, yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sehingga dapat memberikan referensi lebih baik untuk penelitian yang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Andini, Lily Puspita. 2016. *Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswa UIN Maliki Malang*. Skripsi. Malang. UIN Maliki Malang

Aysegul Ermeç Sertoglu. 2014. *Examining The Effect of Endorser Kredibilitas On The Consumers Buying Intentions : An Empirical Study In Turkey*, Journal International of Economic. Vol 4, No 1

Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX, jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

_____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

_____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Hermawan. Kartayaja. 2010. *On Branding*. Jakarta. Gramedia Pusaka

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____, 2012, *Marketing Management*, 13, New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2011), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga

Moriarty, Sandra. 2011. *Advertising*. Jakarta. Kencana Prenada media grup

Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*. Kencana. Jakarta

Rama, Deka Putra. 2009. *Analisis pengaruh kualitas Produk Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Bagi Konsumen Pelumas Prima XP Pertamina di Kota Padang*. Padang. Universitas Andalas

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang menghancurkan, mengubah atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Perangkat Pengutipan harus menyertakan untuk keperluan pengutipan beriditikan, perentitan, perentitan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. UIN Suska Riau, ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Perizinan mengutip karya ilmiah dan penelitian yang telah diterbitkan seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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



UIN SUSKA RIAU



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

2. IDENTITAS RESPONDEN

- 1. Nama/Inisial :
- 2. Usia : ≤ 25 tahun 36-45 tahun
 26-35 tahun ≥ 46 tahun
- 3. Pekerjaan :

3. PETUNJUK PENGISIAN

- 1) Isilah terlebih dahulu **identitas** anda.
- 2) Bacalah dengan baik pernyataannya dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberi tanda (√) pada pilihan Anda.
- 3) Pilihan jawaban dengan kriteria dibawah ini :
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Netral (N)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
- 4) Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya. Terimakasih

4. PERNYATAAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara.



NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Tagline (X2)						
	citra yang mereka miliki					
	Tagline pelembut pakaian Downy mendorong timbulnya citra yang baik dimata konsumen					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Brand Awareness (Y)						
1	Ketika ditanya merek pelembut pakaian, saya mengenang merek Downy					
2	Saya mengingat bentuk kemasan pelembut pakaian Downy					
3	Saya mengenai aroma pelembut pakaian Downy					
4	Saya mengenali warna dan bentuk kemasan pelembut pakaian Downy					
5	Saya akan mencari merek lain jika saya tidak menemukan produk pelembut pakaian Downy					
6	Saya tetap akan menggunakan pelembut pakaian Downy walaupun saya sulit menemukannya					
7	Saya selalu mengingat pelembut pakaian Downy ketika saya menggunakan produk lain					
8	Pelembut pakaian Downy tetap pelembut pakaian terbaik dibandingkan produk lain					
9	Kualitas pelembut pakaian Downy sesuai dengan yang saya harapkan					
10	Kualitas pelembut pakaian Downy selalu terjaga ketika saya menggunakan					
11	Pelembut pakaian Downy tersedia di setiap warung harian					
12	Hampir semua IRT didaerah saya menggunakan pelembut pakaian Downy					
13	Saya akan tetap setia menggunakan pelembut pakaian Downy					
14	Saya selalu menggunakan produk pelembut pakaian Downy					
15	Aroma pelembut pakaian Downy sangat beragam					
16	Pelembut pakaian Downy menawarkan kemasan dengan berbagai ukuran sesuai dengan yang dibutuhkan					



UIN SUSKA RIAU

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

Lampiran II TABULASI

RESPONDEN	PERSEPSI KUALITAS (X1)								TOTAL_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
RESPONDEN 1	5	4	4	4	4	4	5	4	34
RESPONDEN 2	4	5	5	5	4	5	5	5	38
RESPONDEN 3	5	5	5	4	5	5	5	4	38
RESPONDEN 4	5	5	5	5	4	3	4	5	36
RESPONDEN 5	4	2	3	3	4	5	3	5	29
RESPONDEN 6	5	4	4	5	3	3	5	5	34
RESPONDEN 7	5	5	4	4	5	5	5	4	37
RESPONDEN 8	5	5	4	5	4	4	4	5	36
RESPONDEN 9	4	4	5	5	5	5	4	4	36
RESPONDEN 10	5	5	5	5	5	4	5	4	38
RESPONDEN 11	4	4	4	4	5	5	4	4	34
RESPONDEN 12	5	4	4	4	4	4	5	4	34
RESPONDEN 13	4	5	5	5	5	4	4	5	37
RESPONDEN 14	5	5	5	5	5	5	4	5	39
RESPONDEN 15	5	4	5	5	4	4	4	4	35
RESPONDEN 16	3	3	2	2	3	4	2	4	23
RESPONDEN 17	4	4	4	5	4	5	3	5	34
RESPONDEN 18	5	5	4	4	4	3	5	4	34
RESPONDEN 19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 20	4	5	5	4	4	4	3	4	33
RESPONDEN 21	4	4	4	4	4	2	4	3	29
RESPONDEN 22	5	4	4	4	4	5	5	4	35
RESPONDEN 23	4	4	5	4	5	5	5	4	36
RESPONDEN 24	4	5	5	5	4	5	5	5	38
RESPONDEN 25	5	5	4	4	4	4	5	5	36
RESPONDEN 26	4	4	4	4	3	4	4	3	30
RESPONDEN 27	4	5	4	5	5	5	5	5	38
RESPONDEN 28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 29	4	4	5	5	4	4	5	4	35
RESPONDEN 30	4	4	2	4	4	4	3	4	29
RESPONDEN 31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 33	3	4	4	3	4	3	3	2	26
RESPONDEN 34	5	4	5	4	4	4	4	5	35
RESPONDEN 35	5	3	3	4	4	5	5	4	33
RESPONDEN 36	5	4	5	4	4	4	4	5	35
RESPONDEN 37	5	4	4	5	5	5	5	5	38
RESPONDEN 38	4	4	4	4	4	4	4	4	32



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

b. Perizinan pengungkapan dan terbitnya di seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyertakan sumber.

RESPONDEN 39	5	4	5	5	4	5	4	4	36
RESPONDEN 40	5	5	3	5	5	5	5	4	37
RESPONDEN 41	4	4	4	5	4	4	4	4	33
RESPONDEN 42	4	5	4	4	4	4	4	4	33
RESPONDEN 43	5	4	5	4	5	5	5	5	38
RESPONDEN 44	4	4	5	5	4	4	4	4	34
RESPONDEN 45	5	4	5	4	4	4	5	5	36
RESPONDEN 46	4	4	3	4	4	4	3	4	30
RESPONDEN 47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 48	5	4	4	5	4	4	4	5	35
RESPONDEN 49	5	4	5	5	5	4	5	5	38
RESPONDEN 50	5	5	4	4	5	5	5	5	38
RESPONDEN 51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 52	5	4	4	4	4	4	3	4	32
RESPONDEN 53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 55	5	4	3	4	4	4	4	3	31
RESPONDEN 56	4	4	5	5	5	5	5	5	38
RESPONDEN 57	3	3	4	4	3	4	4	3	28
RESPONDEN 58	5	5	4	4	5	4	5	4	36
RESPONDEN 59	4	5	4	5	4	5	4	5	36
RESPONDEN 60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 63	2	2	2	2	2	2	2	2	16
RESPONDEN 64	5	5	5	5	4	5	5	4	38
RESPONDEN 65	3	3	2	2	2	2	2	3	19
RESPONDEN 66	4	4	4	4	3	3	3	4	29
RESPONDEN 67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 68	2	3	3	3	2	3	4	3	23
RESPONDEN 69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
RESPONDEN 70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 71	4	5	5	4	4	4	4	4	34
RESPONDEN 72	4	4	5	5	5	5	5	5	38
RESPONDEN 73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
RESPONDEN 74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
RESPONDEN 75	4	5	5	5	3	4	5	4	35
RESPONDEN 76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 77	5	5	5	5	5	5	4	5	39
RESPONDEN 78	5	5	5	5	4	4	4	5	37
RESPONDEN 79	4	4	4	3	4	4	4	5	32



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

RESPONDEN 80	5	4	3	4	4	3	4	4	31
RESPONDEN 81	4	4	4	3	4	4	4	4	31
RESPONDEN 82	4	5	5	5	5	5	5	4	38
RESPONDEN 83	3	3	3	3	2	2	2	2	20
RESPONDEN 84	3	3	4	4	4	4	4	3	29
RESPONDEN 85	3	3	3	4	3	3	3	3	25
RESPONDEN 86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 87	5	5	5	4	4	4	4	4	35
RESPONDEN 88	4	5	5	5	3	4	4	4	34
RESPONDEN 89	5	4	4	5	5	5	5	5	38
RESPONDEN 90	3	4	5	5	5	5	5	5	37
RESPONDEN 91	5	5	5	4	5	4	5	5	38
RESPONDEN 92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 93	4	3	3	4	5	4	4	5	32
RESPONDEN 94	3	4	4	3	3	3	3	3	26
RESPONDEN 95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 98	2	2	2	2	2	2	2	2	16
RESPONDEN 99	5	5	5	5	4	5	5	4	38
RESPONDEN 100	3	3	2	2	2	2	2	3	19

RESPONDEN	TAGLINE (X2)								TOTAL_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
RESPONDEN 1	5	5	5	4	5	4	5	3	36
RESPONDEN 2	4	2	4	4	5	5	5	4	33
RESPONDEN 3	3	4	4	4	4	5	3	4	31
RESPONDEN 4	5	5	4	4	5	5	3	3	34
RESPONDEN 5	4	4	4	4	5	5	3	2	31
RESPONDEN 6	5	5	4	4	4	4	4	5	35
RESPONDEN 7	5	5	5	5	5	5	3	3	36
RESPONDEN 8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 9	3	3	3	4	4	4	4	4	29
RESPONDEN 10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
RESPONDEN 11	4	4	4	4	5	4	5	5	35
RESPONDEN 12	5	4	4	4	4	4	5	4	34
RESPONDEN 13	5	5	5	4	4	5	4	5	37
RESPONDEN 14	5	5	4	4	4	5	4	4	35
RESPONDEN 15	3	5	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 16	3	3	3	4	4	3	4	3	27
RESPONDEN 17	5	5	4	5	4	5	5	5	38



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

b. Perizinan pengungkapan dan terbitnya di seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyertakan sumber.

RESPONDEN 18	5	5	5	2	4	4	2	2	29
RESPONDEN 19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 20	4	4	5	5	3	3	4	3	31
RESPONDEN 21	5	5	4	5	5	3	4	4	35
RESPONDEN 22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 24	4	4	5	5	4	5	4	5	36
RESPONDEN 25	3	3	3	5	4	5	4	5	32
RESPONDEN 26	4	4	5	4	4	4	5	5	35
RESPONDEN 27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 29	5	5	5	5	4	4	5	4	37
RESPONDEN 30	4	5	5	5	5	5	5	4	38
RESPONDEN 31	3	4	3	4	3	4	3	4	28
RESPONDEN 32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 33	4	4	4	3	3	4	4	3	29
RESPONDEN 34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 35	5	1	4	4	4	3	4	4	29
RESPONDEN 36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 38	5	5	5	5	5	5	3	3	36
RESPONDEN 39	3	4	3	3	3	3	4	3	26
RESPONDEN 40	4	3	4	3	4	4	4	4	30
RESPONDEN 41	4	4	4	4	4	4	2	2	28
RESPONDEN 42	4	3	4	4	4	3	3	4	29
RESPONDEN 43	4	3	4	3	4	3	3	3	27
RESPONDEN 44	4	5	5	5	5	5	5	4	38
RESPONDEN 45	5	5	3	3	3	3	2	2	26
RESPONDEN 46	5	5	4	4	4	4	3	3	32
RESPONDEN 47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 48	4	5	4	4	4	2	4	3	30
RESPONDEN 49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
RESPONDEN 50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 52	4	4	4	4	4	4	1	1	26
RESPONDEN 53	4	3	3	3	3	3	4	4	27
RESPONDEN 54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 55	4	5	5	4	3	5	3	4	33
RESPONDEN 56	4	4	3	3	3	2	1	1	21
RESPONDEN 57	3	3	3	3	3	4	4	4	27
RESPONDEN 58	5	4	4	5	4	5	5	5	37



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

b. Perizinan pengungkapan dan terbitnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RESPONDEN 59	4	5	4	4	4	5	4	5	35
RESPONDEN 60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 63	2	2	2	1	2	2	2	2	15
RESPONDEN 64	4	3	4	4	3	4	3	4	29
RESPONDEN 65	3	3	3	3	3	3	2	1	21
RESPONDEN 66	5	4	4	5	5	5	5	5	38
RESPONDEN 67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
RESPONDEN 69	3	3	4	3	4	4	4	3	28
RESPONDEN 70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 71	4	4	4	4	5	4	3	3	31
RESPONDEN 72	3	3	3	3	3	3	4	3	25
RESPONDEN 73	4	4	4	5	4	4	5	4	34
RESPONDEN 74	3	3	3	3	2	3	3	3	23
RESPONDEN 75	2	3	3	2	2	4	5	5	26
RESPONDEN 76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 77	3	3	2	3	3	3	3	3	23
RESPONDEN 78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 79	4	4	4	5	4	5	4	5	35
RESPONDEN 80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 81	3	3	3	3	3	3	2	3	23
RESPONDEN 82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 83	3	3	3	2	3	2	2	3	21
RESPONDEN 84	4	5	5	5	5	1	3	3	31
RESPONDEN 85	4	4	4	5	5	3	3	2	30
RESPONDEN 86	4	2	4	4	4	4	2	1	25
RESPONDEN 87	5	4	4	3	4	4	2	1	27
RESPONDEN 88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 89	3	3	3	4	3	3	4	4	27
RESPONDEN 90	4	4	4	3	4	3	3	3	28
RESPONDEN 91	5	5	5	4	4	5	4	3	35
RESPONDEN 92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 93	4	2	4	4	2	4	2	4	26
RESPONDEN 94	4	3	3	3	3	3	3	2	24
RESPONDEN 95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 98	2	2	2	1	2	2	2	2	15
RESPONDEN 99	4	3	4	4	3	4	3	4	29
RESPONDEN 100	3	3	3	3	3	3	2	1	21



UIN SUSKA RIAU

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

b. Pengabdian masyarakat dan penelitian yang berkaitan dengan pengembangan kependidikan yang wajar UIN Suska Riau, ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

BRAND AWARENESS (Y)																	
Y.	Y.	Y.	Y.	Y.	Y.	Y.	Y.	Y.	Y.	Y.1	Y.1	Y.1	Y.1	Y.1	Y.1	Y.1	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	_Y	
3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	61
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	74
4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	61
4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	62
4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	66
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	68
4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	56
5	5	2	5	5	5	2	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	66
4	4	2	4	4	4	2	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	59
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	50
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	73
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	62
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	51
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	70
3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	68
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	70
3	3	2	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	56
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	69
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	62
4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	69
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	60
4	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	62



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

b. Pengabdian masyarakat dan penelitian yang terdapat dalam laporan ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	70
4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	66
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	71
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	67
4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	61
5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	65
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	60
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	56
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	74
5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	31
3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	73
2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	64
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	67
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	73
3	2	3	4	2	2	2	4	4	2	3	3	2	4	4	2	2	46
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	72
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	55

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

b. Perizinan yang berkaitan dengan hak cipta dan hak kekayaan intelektual lainnya yang dilindungi undang-undang.

Hak Cipta Ditinjau dari Undang-undang

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63
3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	64	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	68	
3	3	3	4	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	43	
3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	59	
3	3	3	3	2	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	48	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	76	
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	68	
3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	67	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	45	
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	56	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	64	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3	3	31	
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	73	
2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	42	



Lampiran III OLAHAN DATA

UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29,35	25,119	,758	,934
X1.2	29,42	25,276	,761	,934
X1.3	29,44	24,411	,765	,934
X1.4	29,39	24,422	,825	,929
X1.5	29,52	24,333	,824	,929
X1.6	29,48	24,575	,772	,933
X1.7	29,45	24,068	,814	,930
X1.8	29,43	24,914	,772	,933

VARIABEL X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	27,86	30,445	,725	,910
X2.2	27,95	29,624	,684	,913
X2.3	27,92	29,812	,821	,904
X2.4	27,96	28,726	,818	,902
X2.5	27,97	29,646	,776	,906
X2.6	27,96	29,392	,732	,909
X2.7	28,19	28,337	,717	,911
X2.8	28,26	28,255	,660	,918



UIN SUSKA RIAU

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

VARIABEL Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	60,34	109,681	,691	,967
Y.2	60,40	106,566	,799	,965
Y.3	60,39	107,250	,763	,966
Y.4	60,28	106,385	,839	,964
Y.5	60,32	105,876	,841	,964
Y.6	60,36	107,404	,747	,966
Y.7	60,36	104,980	,781	,966
Y.8	60,40	107,919	,753	,966
Y.9	60,34	106,833	,782	,965
Y.10	60,29	106,915	,855	,964
Y.11	60,32	106,321	,840	,964
Y.12	60,30	106,838	,809	,965
Y.13	60,49	104,313	,864	,964
Y.14	60,34	105,520	,849	,964
Y.15	60,22	107,992	,735	,966
Y.16	60,25	109,321	,730	,966

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
UIN SUSKA RIAU

UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	8

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	8

VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	16



UIN SUSKA RIAU

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

b. Pengutipan tidak mengindikasikan kepemilikan yang wajar UIN Suska Riau, ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

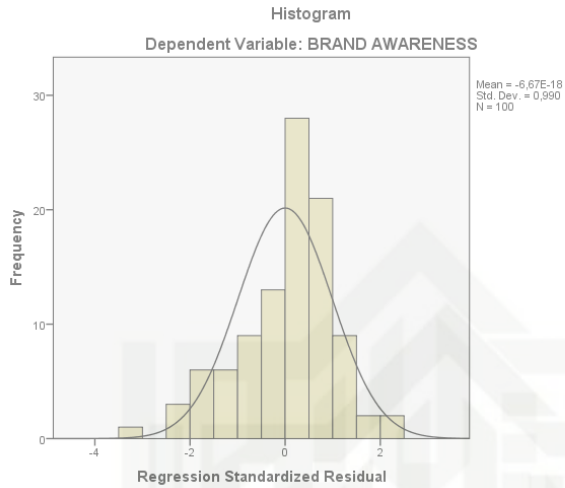
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

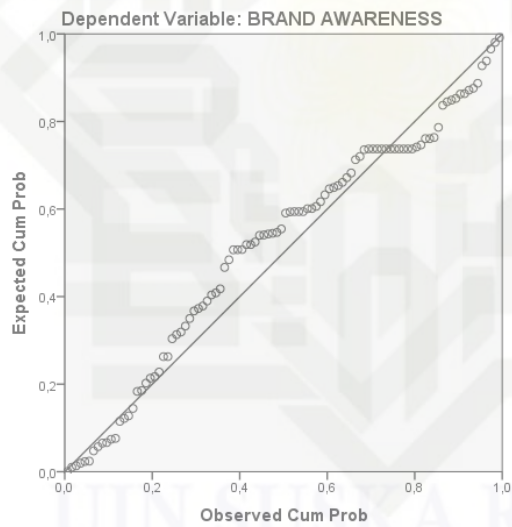


UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

1. Beranggotakan pengurus sebagai ketua, sekretaris, bendahara, dan anggota. 2. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 3. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 4. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 5. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus.

6. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 7. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 8. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 9. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 10. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus.

11. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 12. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 13. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 14. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 15. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus.

16. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 17. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 18. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 19. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus. 20. Bertanggung jawab atas nama seluruh pengurus.

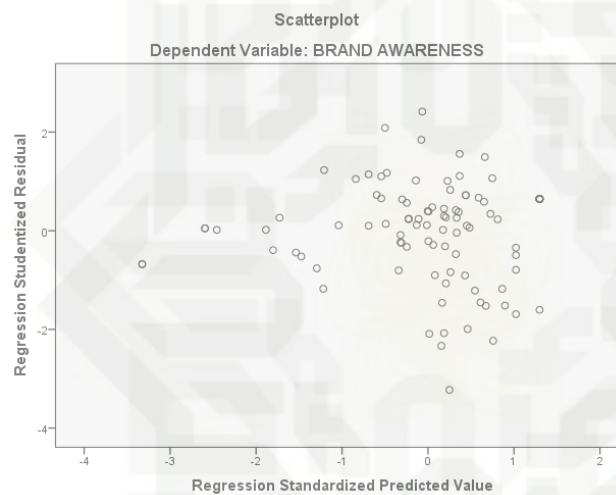
UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,141	4,368		2,093	,039		
PERSEPSI KUALITAS	1,200	,147	,616	8,138	,000	,668	1,498
TAGLINE	,464	,136	,259	3,421	,001	,668	1,498

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,793 ^a	,630	,622	6,774	1,877

a. Predictors: (Constant), TAGLINE, PERSEPSI KUALITAS

b. Dependent Variable: BRAND AWARENESS



UIN SUSKA RIAU
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Perizinan pengungkapan dan penyebaran karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 c. Pengutipan untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 d. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 e. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 f. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 g. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 h. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 i. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 j. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 k. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 l. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 m. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 n. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 o. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 p. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 q. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 r. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 s. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 t. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 u. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 v. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 w. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 x. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 y. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 z. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,141	4,368		2,093	,039
PERSEPSI KUALITAS	1,200	,147	,616	8,138	,000
TAGLINE	,464	,136	,259	3,421	,001

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

UJI HIPOTESIS

UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7562,266	2	3781,133	82,406	,000 ^b
	Residual	4450,774	97	45,884		
	Total	12013,040	99			

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

b. Predictors: (Constant), TAGLINE, PERSEPSI KUALITAS

UJI PARSIAL (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,141	4,368		2,093	,039
PERSEPSI KUALITAS	1,200	,147	,616	8,138	,000
TAGLINE	,464	,136	,259	3,421	,001

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,630	,622	6,774

a. Predictors: (Constant), TAGLINE, PERSEPSI KUALITAS

b. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	10	10,0	10,0	15,0
S	40	40,0	40,0	55,0
SS	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6,0	6,0	6,0
N	12	12,0	12,0	18,0
S	46	46,0	46,0	64,0
SS	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6,0	6,0	6,0
N	12	12,0	12,0	18,0
S	42	42,0	42,0	60,0
SS	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6,0	6,0	6,0
N	13	13,0	13,0	19,0
S	37	37,0	37,0	56,0
SS	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
N	13	13,0	13,0	17,0
S	41	41,0	41,0	58,0
SS	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL X2

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	19	19,0	19,0	22,0
S	38	38,0	38,0	60,0
SS	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	5	5,0	5,0	6,0
N	23	23,0	23,0	29,0
S	29	29,0	29,0	58,0
SS	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	20	20,0	20,0	23,0
S	42	42,0	42,0	65,0
SS	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	3	3,0	3,0	5,0
N	20	20,0	20,0	25,0
S	38	38,0	38,0	63,0
SS	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.5



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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	21	21,0	21,0	26,0
S	39	39,0	39,0	65,0
SS	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	5	5,0	5,0	6,0
N	21	21,0	21,0	27,0
S	34	34,0	34,0	61,0
SS	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	12	12,0	12,0	14,0
N	21	21,0	21,0	35,0
S	32	32,0	32,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6,0	6,0	6,0
TS	8	8,0	8,0	14,0
N	23	23,0	23,0	37,0
S	31	31,0	31,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	21	21,0	21,0	26,0
S	43	43,0	43,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	8	8,0	8,0	9,0
N	16	16,0	16,0	25,0
S	40	40,0	40,0	65,0
SS	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	20	20,0	20,0	25,0
S	49	49,0	49,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
N	14	14,0	14,0	21,0
S	49	49,0	49,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
N	15	15,0	15,0	19,0
S	51	51,0	51,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



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

Y.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
N	20	20,0	20,0	24,0
S	44	44,0	44,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	25	25,0	25,0	27,0
S	38	38,0	38,0	65,0
SS	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	3	3,0	3,0	6,0
N	22	22,0	22,0	28,0
S	48	48,0	48,0	76,0
SS	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	1	1,0	1,0	3,0
N	21	21,0	21,0	24,0
S	45	45,0	45,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
N	16	16,0	16,0	18,0
S	46	46,0	46,0	64,0
SS	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



UIN SUSKA RIAU
 2. Dilarang memunculkan 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

Y.16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	17	17,0	17,0	19,0
S	49	49,0	49,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

